



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ตู่เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

Factors affecting consumers' purchasing decision towards Fresh Vegetable processed by Good Agricultural Praticce (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand

โครงการย่อยภายใต้ชุดโครงการ : เรื่อง การพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบการปฏิบัติการเกษตรที่ดี (GAP) ตู่เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน (The Development Model of Supply Chain In Fresh Vegetable Processing from Good Agricultural Practice (GAP) Process to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand)

ได้รับการจัดสรรงบประมาณการวิจัย ประจำปี 2555

จำนวน 221,000 บาท

หัวหน้าโครงการวิจัย

นางสาวภัสสรณ์ กองจรรยาอนันต์

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ว่าที่ร้อยตรี สุรัชย์ กังวอด

นายชัช พงษ์ศิริวัฒน์

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

ธันวาคม 2556

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน (Factors affecting consumers' purchasing decision towards Fresh Vegetable processed by Good Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand) ภายใต้ชุดโครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบห่วงโซ่อุปทานของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน (The Development Model of Supply Chain in Fresh Vegetable Processing from Good Agricultural Practice (GAP) Process to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand) ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วง ข้าพเจ้าในฐานะหัวหน้าโครงการวิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามรวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ทำยนี้ ข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัยทุกท่านขอกราบขอบพระคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.) ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานในครั้งนี้

รภัสสรณ์ คงชนजारูอนันต์

ธันวาคม 2556

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(ค)
สารบัญภาพ	(ง)
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
บทที่ 1 บทนำ	3
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	3
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	5
ขอบเขตของโครงการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามคำศัพท์คำจำกัดความที่ใช้ในโครงการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	
แนวคิดระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม	8
ทฤษฎีอุปสงค์	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	15
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ทฤษฎีแบบจำลองโลจิต	28
การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42
ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	44
วิธีการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ

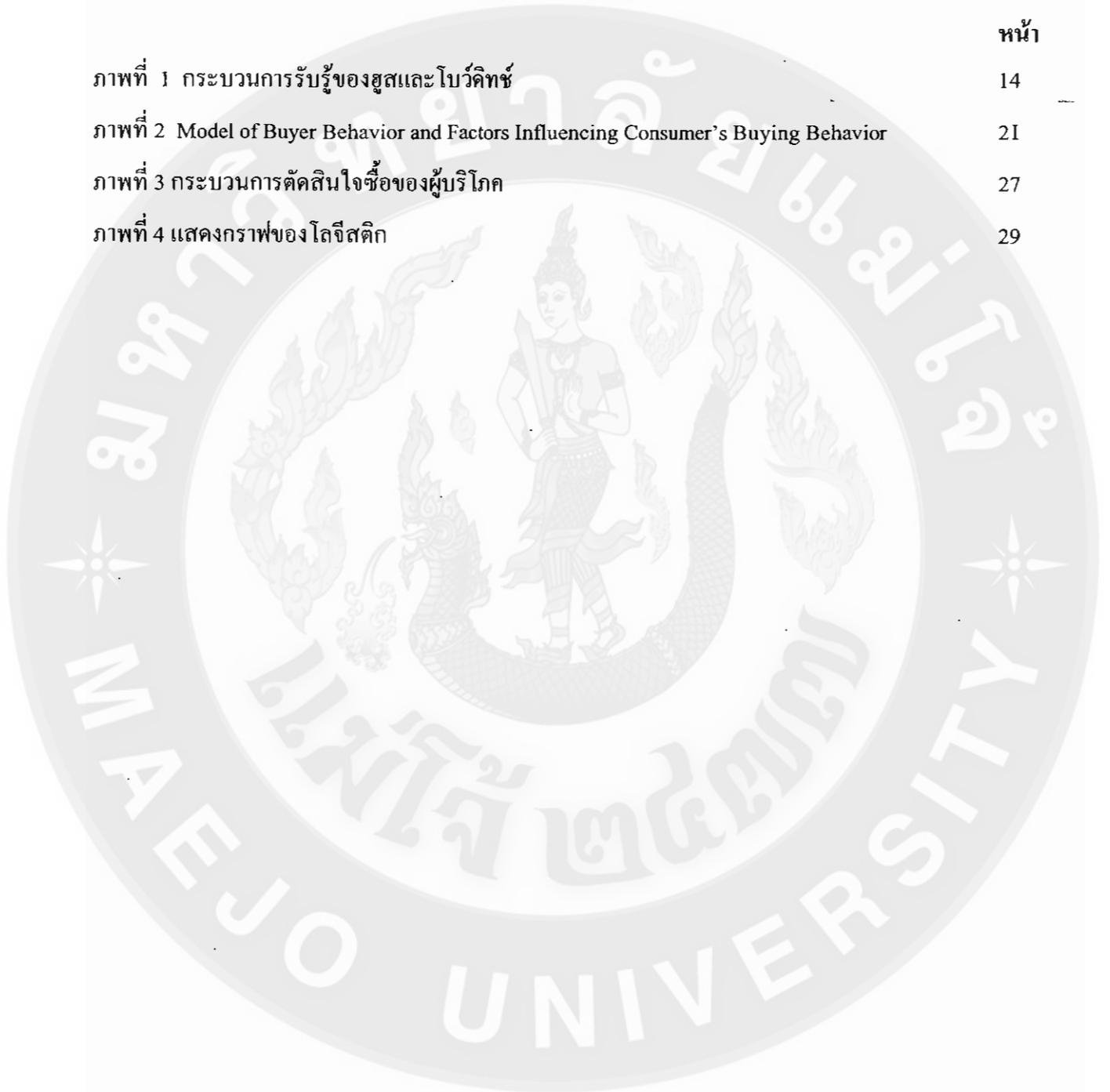
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	47
การศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค	52
ผลการศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	58
คำถามอื่นๆ(ถ้ามี)	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	61
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70

(ค)
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 การตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
ตารางที่ 2 ตัวอย่างการคำนวณ The Overall Percent Correctly Estimated	33
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของช่วงอายุ	48
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลผัก GAP	50
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อผัก GAP	51
ตารางที่ 11 ร้อยละชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	51
ตารางที่ 12 แสดงตัวแปรที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP	53
ตารางที่ 13 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสตัดสินใจซื้อผัก GAP	54
ตารางที่ 14 แสดงค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ Binary Choice Model	55
ตารางที่ 15 ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผัก GAP	57
ตารางที่ 16 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP	58
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการให้ผัก GAP พัฒนาไปสู่เกษตรอินทรีย์	59
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อผักเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงขึ้นจากผัก GAP	60
ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ	60

(ง)
สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ของฮูสและโบว์ดิทซ์	14
ภาพที่ 2 Model of Buyer Behavior and Factors Influencing Consumer's Buying Behavior	21
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 4 แสดงกราฟของโลจิสติก	29



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบ
ปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

Factors affecting consumers' purchasing decision towards Fresh Vegetable processed by
Good Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand.

รภัศรณี คงชนजारูนันต์¹, ชัช พงษ์สิวัตม์² และสุรชัย กังวล³

Raphassorn Kongtanajaruanun¹, Chat Pongsawat² and Surachai Kungwon³

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

²คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

³คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน 3) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสู่เกษตรอินทรีย์ต่อไป ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา โดยการตอบแบบสอบถาม สถานที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ใช้การวิเคราะห์หาตัวแปรทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) โดยใช้แบบจำลองทางเลือก (Choice Model) คือ แบบจำลอง Logit Model รวมทั้งใช้ทฤษฎี S-R Theory ร่วมในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการตัดสินใจซื้อผัก GAP มาก เนื่องจากการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค GAP ต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพมากและสดใหม่เสมอ ในส่วนปัญหาอุปสรรค คือ มีราคาสูงเกินไป และ ไม่แสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ไม่มีการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมทางด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง และในด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสะดวก ห้างไกล และ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตผัก

GAP และส่งผลทำให้ราคาผัก GAP ต่ำลง และจะต้องมีการแสดงป้ายกำกับราคาที่ชัดเจน โดยจะต้องมีประชาชนสัมพันธ์ส่งเสริมการบริโภคผัก GAPอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ,ทัศนคติ

Abstract

Objective of this study are 1) to study factors which could effect to customer's decision making for purchasing vegetables, 2) to study attitude of customers for awareness GAP vegetables and 3) Know problems and threats of customers who purchase GAP vegetables. Data were collected by questionnaire at supermarket and hyper market. To achieve these objectives are analyzed by Logit Model and S – R theory. GAP vegetables Brands bring about confident to consumers who aware residual chemical. As a result, consumers are purchasing more GAP vegetables. S – R theory study attitude in consumers. The study shows that consumers aware of health and fresh GAP vegetables. Finally, the problems and threats are high price, not clear in price tag and the promotion is less and not continue. Recommended to famers of GAP vegetables can reduce the production cost for setting the closet with general vegetables. The price tag should be show the clear detail, especially, price.

Keywords : GAP vegetables , Attitude

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) กลายเป็นกระแสนิยมที่ทำให้ประชาชนหันมาบริโภคเนื่องจากมีการใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งทางภาครัฐได้จัดให้มีการณรงค์โดยกำหนดเป็นนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยและมีคุณภาพกันมากขึ้น ดังนั้นทำให้มีการคาดการณ์ว่าอุปสงค์ของสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังส่งผลทำให้ผู้ผลิตหรือเกษตรกรสามารถจำหน่ายและเป็นการสร้างรายได้ให้มากขึ้น ในกรณีเช่นนี้ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าเกษตรที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP นั้น อีกทั้งปัจจัยยังมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ด้านการผลิต และการตลาด เป็นต้น ซึ่งการกำหนดอุปสงค์มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี

ทั้งนี้ผู้จำหน่ายสินค้าที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) รายใหญ่ ก็ได้ให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี กันมากขึ้น เห็นได้จาก มีการแข่งขันกันสูงในการนำสินค้ามาวางจำหน่ายกันอย่างแพร่หลาย โดยมีการออกตรารับรองสินค้าของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งกรมวิชาการเกษตรได้มีการกำหนดกระบวนการในการตรวจสอบมาตรฐานด้านคุณภาพ ความปลอดภัยในสินค้าพืชเกษตร เรียกการรับรองมาตรฐานระบบนี้ว่า “GAP” (Good Agricultural Practice) โดยกรมวิชาการเกษตรได้ให้ความหมาย คำนี้ว่า “เกษตรดีที่เหมาะสม” โดยจะเน้นผลผลิตทางการเกษตรที่มีความปลอดภัย และคุณภาพดี ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้นที่จะหันมาเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยกันอย่างแพร่หลาย

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะการณ์ปัจจุบันแล้ว สินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา และมีการแข่งขันกันสูง ยังเกิดปัญหาความไม่สม่ำเสมอในการผลิตรวมทั้งด้านราคา ซึ่งสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบ GAP จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไปเฉลี่ยราว 10-20% และการที่ผู้บริโภคมีความสับสนในเรื่องความแตกต่างของมาตรฐานผลผลิตระหว่างเกษตรปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ เกษตรอินทรีย์ และอาหารสุขภาพอื่น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าเกษตรปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ หรือไร้สารพิษ คือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน เมื่อขาดการรับรู้และทัศนคติต่อการบริโภคผัก ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐานระบบ GAP ก็เกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย และมีคุณภาพซึ่งมีราคาสูงกว่าสินค้าผักทั่วไป

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน โดยเลือกเป็นสินค้า ประเภทผักเนื่องจากมีการเพาะปลูกกันจำนวนมากในภาคเหนือตอนบน โดยในการศึกษานี้ จะเน้นผักที่มีจุดเด่นของแต่ละจังหวัดที่มีความสำคัญ โดยจะเป็นผักที่นิยมรับประทานและมีความต้องการสูง ทั้งนี้หากต้องการให้เกิดการสนองต่อความต้องการแก่ผู้บริโภคผลผลิตเกษตรปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐานระบบ GAP อย่างแพร่หลายและยั่งยืนในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษารับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความต้องการ ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ว่าปัจจัยชนิดใดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผัก ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการบริโภค ในผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทผัก และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่น ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้มีการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) สู่เกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสู่เกษตรอินทรีย์ต่อไป

ขอบเขตของโครงการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) รวมถึงศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีหน้าที่จับจ่ายซื้ออาหารที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบน โดยขอบเขตประชากรในจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด : Gross Province Product (GPP) สูงสุดจากข้อมูลสถิติในภาคเหนือตอนบนที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และพะเยา ตามลำดับ (2009, สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยเก็บจากสถานที่ หรือจุดจำหน่าย ได้แก่ ซูเปอร์สโตร์ 5 แห่ง (ริมปิง ที่อปซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต) ของในแต่ละจังหวัด เนื่องจากมีการจำหน่ายและสามารถกระจายตัวเข้าถึงผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายมากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) รวมทั้งทราบถึงการรับรู้และทัศนคติในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) อย่างไร และอุปสงค์ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตัวแปรใดบ้างที่เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อรับทราบแนวทางในการพัฒนาระบบการผลิต รวมถึงการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย อีกทั้งข้อมูลในการศึกษายังเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิต โดยทราบข้อมูลในการตัดสินใจว่าควรผลิตผลผลิตเกษตรอย่างไร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ควรทำการส่งเสริมตัวแปรที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้เกิดการสอดคล้องและสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ยังเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้บริหารประเทศ และผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะสามารถวางแผนในทุกๆ ด้าน คือด้านการผลิต การตลาด และการบริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อเสนอแนะนโยบายซึ่งจะสามารถพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) สู่อุตสาหกรรมอินทรีย์อย่างยั่งยืนต่อไป

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปแนวทางที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. แก้ปัญหาในการดำเนินงานของหน่วยงานที่ทำการวิจัยซึ่ง กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ อาจารย์และนักศึกษาที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
2. เป็นองค์ความรู้ในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักวิจัยที่จะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อสินค้าเกษตรเพื่อนำไปพัฒนา ผลผลิตทางการเกษตรชนิดอื่นๆ ในมาตรฐานเดียวกันหรือสูงกว่า รวมถึงการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรชนิดอื่นๆ ต่อไป
3. บริการความรู้แก่ประชาชน ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้ง กลุ่มเกษตรกรและกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ที่ทำการเกษตรแบบปลอดภัย และกลุ่มเกษตรกรที่กำลังจะเปลี่ยนระบบการเกษตรเป็นเกษตรปลอดภัย หรือเกษตรอินทรีย์
4. บริการความรู้แก่ภาคธุรกิจซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร
5. เป็นประโยชน์ต่อประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เกษตรกร ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีประโยชน์ แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร,สมาชิกรสหกรณ์, กรมส่งเสริมการเกษตร , กรมส่งเสริมสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น

นิยามคำศัพท์คำจำกัดความที่ใช้ในโครงการวิจัย

Good Agriculture Practices (GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO)

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติของผู้ที่มีความสามารถซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเป็นประจำ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูนและพะเยาเท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎี และกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำมากำหนด ขอบข่ายแนวทางในการศึกษาวิจัยเพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.1 แนวคิดระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี และเหมาะสม (Good Agriculture Practices เรียกว่า GAP)

หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตาม มาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกร และผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่ง สหประชาชาติ (FAO)

ทั้งนี้หลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี คือ แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุนและขบวนการผลิต จะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน ทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การ อาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ประเทศไทยมีการนำหลักเกณฑ์ของ GAP มา ประยุกต์ใช้ ดังนี้ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (Good Agriculture Practices: GAP) ของ กรมวิชาการเกษตรและกรมการข้าว ที่มุ่งให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้ผลผลิตปลอดภัย ปลอดภัย จากศัตรูพืชและคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อกำหนดเรื่อง แหล่งน้ำ พื้นที่ปลูก การใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร การเก็บรักษาและขนย้ายผลผลิตภายในแปลง การบันทึกข้อมูล การผลิตให้ปลอดภัยจากศัตรูพืช การจัดการกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตผลคุณภาพ และการเก็บ เกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับปศุสัตว์ (Good Agriculture Practices: GAP) ของกรมปศุสัตว์ เป็นหลักเกณฑ์การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับ สัตว์ (GAP สำหรับสัตว์) มาใช้ เพื่อยกระดับการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย และเพื่อให้เกษตรกรผู้

เลี้ยงสัตว์ ผู้บริโภคอาหารที่ได้จากสัตว์ และสิ่งแวดล้อมมีความปลอดภัย การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับสัตว์น้ำ (Good Agriculture Practices: GAP) ของกรมประมง ซึ่งเป็นมาตรฐานการปฏิบัติทางการประมงที่ดีสำหรับฟาร์มเลี้ยงสัตว์น้ำ (GAP สำหรับสัตว์น้ำ) เป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานและหลักเกณฑ์สำหรับกระบวนการผลิต ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ประมง

สำหรับประเทศไทย กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการตรวจรับรองระบบการจัดการคุณภาพ : การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) โดยได้กำหนดข้อกำหนด กฎเกณฑ์และวิธีการตรวจประเมิน ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่สอดคล้องกับ GAP ตามหลักการสากล เพื่อใช้เป็นมาตรฐานการผลิตพืชในระดับฟาร์มของประเทศ รวมทั้งได้จัดทำคู่มือการเพาะปลูกพืชตามหลัก GAP สำหรับพืชที่สำคัญของไทย จำนวน 24 ชนิด ประกอบด้วย ผลไม้ ทุเรียน ลำไย สับปะรด ส้มโอ มะม่วง และส้มเขียวหวาน , พืชผัก มะเขือเทศ หน่อไม้ฝรั่ง กระบี่ หอมหัวใหญ่ กระหล่ำปลี พริก ถั่วฝักยาว ถั่วลันเตา ผักกาดขาวปลี ข้าวโพดฝักอ่อน หัวหอมปลี และ หอมแดง และไม้ดอก กุหลาบไม้ตัดดอก และปทุมมา พืชอื่นๆ กาแฟโรบัสต้า มันสำปะหลัง และยางพารา

การตรวจรับรองระบบ GAP ของกรมวิชาการเกษตร ได้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. กระบวนการผลิตที่ได้ผลิตผลปลอดภัย
2. กระบวนการที่ได้ผลิตผลปลอดภัยและปลอดภัยจากศัตรูพืช
3. กระบวนการผลิตที่ได้ผลิตผลปลอดภัย ปลอดภัยจากศัตรูพืชและคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

2.2 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) (ฤทธิชัย, 2548)

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ความปรารถนาและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าโดยมีความสามารถจะซื้อได้ด้วย

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) หมายถึง ตัวแปรหรือ ปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อ มากน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่เพิ่มขึ้น หรือลดลงของปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ในระบบเศรษฐกิจที่สามารถอธิบายได้ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเรียกว่า ตัวแปรภายใน (Endogeneous Variable) ประกอบด้วย

1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าวราคาราคาสินค้าลดลง ปริมาณซื้อจะมีมาก โดยทั่วไปปริมาณเสนอซื้อจะมากหรือน้อย ผู้บริโภคจะพิจารณาราคาสินค้าโดยตรง กล่าวคือ ถ้าวราคาราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ปริมาณ เช่น ถ้าวราคาราคาสินค้าสูงขึ้น ลูกค้าน่าจะลดปริมาณการซื้อลง

2. รายได้ของผู้บริโภค (รายได้สุทธิส่วนบุคคล) ถ้าพิจารณาทางด้านรายได้แล้ว สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้ากับรายได้ของผู้บริโภค การทดแทนกันของสินค้านั้นที่ทดแทนกันได้ค่าความยืดหยุ่นของสินค้าจะมาก ถ้าวราคาราคาสินค้าไม่สามารถทดแทนโดยสินค้าอื่นได้ ค่าความยืดหยุ่นของสินค้าต่อราคาจะน้อย มีรายได้สูงขึ้น ก็จะหันมาบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพหรือสินค้านั้นมากขึ้น และลดการบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพลง

3. ราคาสินค้าเปรียบเทียบกับรายได้ของผู้บริโภค สินค้าที่ราคาต่างเมื่อเทียบกับรายได้ ผู้บริโภคจะมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าจะน้อย ถ้าวราคาราคาสินค้าสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าจะมาก รสนิยมของผู้บริโภค ปริมาณซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระบบเศรษฐกิจ อาจจะขึ้นอยู่กับความนิยม หรือความชอบในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น เสื้อผ้า ความแฟชั่น เทปเพลง แต่สินค้านั้นบางประเภทผู้บริโภคก็ยังมีความนิยมที่ยาวนาน เช่น รถยนต์ น้ำอัดลม เป็นต้น

4. ความทนทานของสินค้า สินค้าที่ทนทาน และซ่อมแซมได้ ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าจะน้อย และถ้าวราคาราคาสินค้าสูง พึงง่าย ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้า จำนวนประชากร เมื่อประชากรมีจำนวนเพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่ทั้งนี้ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นจะต้องมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น จึงจะทำให้ซื้อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มขึ้น

5. ฤดูกาล ความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางชนิดขึ้นอยู่กับฤดูกาล หรือขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ เช่น ในฤดูฝน ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อกันฝนมากขึ้น ทำให้ในฤดูฝน ปริมาณเสนอซื้อเสื้อกันฝนเพิ่มขึ้น หรือในฤดูร้อน ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณซื้อเครื่องปรับอากาศสูงขึ้น ระยะเวลา ความยืดหยุ่นอุปสงค์ของสินค้าขึ้นกับเวลา ถ้าผู้บริโภคมีเวลาตัดสินใจนาน โอกาสการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์สินค้าจะมากขึ้น

6. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดในครั้งเดียวกัน ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะแบ่งชนิดของสินค้าที่มีความสัมพันธ์กัน

7. การกระจายรายได้ เมื่อรายได้ส่วนใหญ่ ไปตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ จะทำให้ปริมาณซื้อสินค้าจะมากขึ้น แต่ถ้ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่กับผู้บริโภคโดยส่วนน้อย จะทำให้ปริมาณเสนอซื้อสินค้าลดลง

ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ การที่ผู้บริโภคจะมีอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง(ทดแทนกันหรือใช้ร่วมกัน) รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ฯลฯ

ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Q_x = F(P_x, P_y, P_z, Y, N, T, W...)$$

Q_x = คืออุปสงค์ของสินค้า X ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

P_x = ราคาสินค้านั้นๆ

P_y = ราคาสินค้าอื่นที่ใช้ทดแทน

P_z = ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน

Y = รายได้ของผู้ซื้อ

N = จำนวนประชากร

T = รสนิยม

W = ฤดูกาล, ดินฟ้าอากาศ

• ประเภทของอุปสงค์

เราอาจแยกอุปสงค์เป็น 3 ชนิด ตามปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์นั้นได้แก่

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)

ปริมาณการเสนอซื้อสินค้านั้นถูกกำหนดโดยราคาสินค้านั้นเอง (โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้ามกันคือ P_x Q_x (ถ้าราคาสินค้า X สูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้า X จะลดลง) หรือราคาต่ำลงปริมาณซื้อจะมากขึ้น ซึ่งก็คือกฎของอุปสงค์ และเมื่อนำมาลากเส้น Demand จะมี slope เป็นลบ ทอดลงจากซ้ายไปขวา

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณซื้อสินค้าจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อนั้น (โดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่) และยังขึ้นกับชนิดของสินค้านั้นด้วย

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่น (Cross Demand) หรือ อุปสงค์ไขว้ เป็นการศึกษาปริมาณซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (โดยให้ปัจจัยอื่นๆคงที่)

- การวิเคราะห์อุปสงค์ (ริงสรรค, 2547)

การวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตจำหน่ายในตลาด อุปสงค์เป็นสิ่งกำหนดถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตแล้ว ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงิน หรือการผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ ในกรณีเช่นนี้ องค์กรจะต้องค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มี

อุปสงค์อยู่แล้ว หรือไม่ก็ต้องดำเนินการทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าขึ้นมาให้ได้ เช่น โฆษณาส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาด เพื่อหาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพื่อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ สำหรับนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการในระยะสั้นและใช้ในการวางแผนดำเนินการในระยะยาว

การวิเคราะห์อุปสงค์ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กรในสภาพแวดล้อมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด การที่องค์กรจะกำหนดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงราคา องค์กรควรต้องคาดคะเนได้ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อปริมาณอุปสงค์สินค้านั้นอย่างไร หรือเงื่อนไขเศรษฐกิจที่องค์กรจะปล่อยให้ให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นอย่างไร นอกจากนี้แล้วในสภาพการแข่งขันของตลาด องค์กรต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของราคาสินค้าคู่แข่งที่มีต่อปริมาณอุปสงค์สินค้าของตนเองเพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขสถานการณ์การขายให้ดีขึ้นจากการแข่งขัน การวิเคราะห์อุปสงค์ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม การเจริญเติบโตของปริมาณอุปสงค์จากการที่เงินรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือจากการที่จำนวนประชากรได้ขยายตัวมากขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้มีประโยชน์สำหรับในการวางแผนการตลาดและการลงทุนในระยะยาวสำหรับองค์กร

นอกจากนี้แล้ว การทำความเข้าใจลักษณะอุปสงค์ของสินค้ายังมีส่วนสำคัญในการจัดการการผลิตและการบริหารสินค้าคงคลัง ถ้าอุปสงค์ของสินค้าไม่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเมื่อเงื่อนไขและสภาพแวดล้อมตลาดแปรปรวน การจัดการการผลิตก็สามารถดำเนินการง่ายขึ้นเพียงจัดทำตารางการผลิตอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการสินค้าในแต่ละช่วงการผลิต เพื่อให้มีสินค้าคงคลังจำนวนน้อยที่สุด ทำให้ลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรักษา แต่ถ้าอุปสงค์มีลักษณะตรงกันข้ามแล้ว การจัดการการผลิตเป็นไปด้วยความยากลำบากที่จะให้สอดคล้องกับความต้องการสินค้าใน

ตลาดโดยไม่ให้เกิดการขาดแคลนสินค้าหรือผลิตสินค้าเกินความต้องการในช่วงระยะเวลาที่ทำการผลิต เพื่อป้องกันการขาดแคลนสินค้าที่อาจเกิดขึ้นในตลาด ผู้ผลิตจึงต้องมีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้สำหรับในช่วงเวลาที่ปริมาณอุปสงค์มีมากกว่ากำลังการผลิต การวิเคราะห์อุปสงค์จึงมีส่วนช่วยวางแผนการผลิตและลดต้นทุนการเก็บรักษาสินค้า ลักษณะความแปรปรวนของอุปสงค์เองยังก่อให้เกิดปัญหาการวางแผนการลงทุนขยายกำลังการผลิตในระยะยาว เพราะปริมาณอุปสงค์สินค้ามีผลต่อขนาดการลงทุนและความเป็นไปได้ของการลงทุน (รวมถึงการจัดการการเงิน เพื่อนำมาลงทุนขยายการผลิตอีกด้วย) การจ้างงาน และการบริหารโดยส่วนรวมขององค์กร

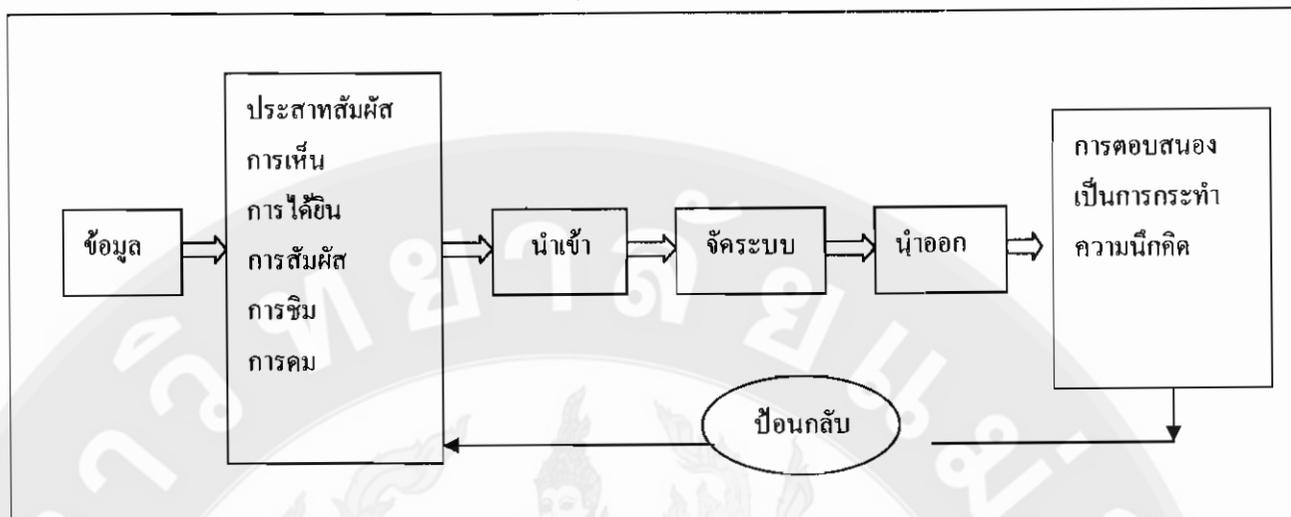
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

เนช และคณะ (Knech and et al. 1962, p. 56) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึงสภาพความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เกิดขึ้นจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ

ดัลเลทท์ (Dallett, 1969, p. 11-12) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้หมายถึง การรับโดยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

ฮุสและ โบว์ดิทซ์ (Huse and Bowditch, 1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน จิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้อาจจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด



ภาพที่ 1 กระบวนการรับรู้ของฮูสและโบว์ดิทช์

ที่มา: Huse & Bowditch, 1977, p. 127

การ์ริสันและมากูน (Garrison and Magoon, 1972, p. 607) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งที่เร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย ทำให้เราทราบว่ามันเป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

โดยสรุปแล้วการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองรับสิ่งเร้าจากรอบตัวเราโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้วมาจัดระบบและแปลความหมายเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ (สถิต วงศ์สุวรรณ, 2525, หน้า 79-105)

1. ลักษณะของผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และยังคงพิจารณาถึงอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ว่าปกติ หรือไม่ อย่างไร การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น ใช้นิ้วและหูรับสัมผัสต่างๆ ในเวลาเดียวกัน ทำให้เราสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประเภท เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเราเกิดความ สนใจที่จะรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

- กระบวนการเกิดการรับรู้ ประกอบด้วย
 1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป ปรส กลิ่น เสียง
 2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง และความรู้สึกรับสัมผัส
 3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
 4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

● ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

ความรู้เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเชาวน์ปัญญา

เนื่องจากการรับรู้คือความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการแปลความหมายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้จากการที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึก นึกคิด ตามความเข้าใจโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบทดสอบเป็นเครื่องมือ

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นการประเมินค่าของบุคคล อารมณ์ แนวโน้มของการกระทำต่อสิ่งใดการยอมรับหรือปฏิเสธ ถ้าผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานว่าเป็นสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคาผู้บริโภคมัทัศนคติจะสนใจและสังเกตเครื่องหมายสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับทัศนคติที่เขามี ทัศนคติของแต่ละบุคคลเปลี่ยนแปลงยาก จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งคงที่ ทัศนคติเป็นความจงใจ ต้องสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นทางดีหรือไม่ดีก็ได้ ทัศนคติเกิดการเรียนรู้ ของบุคคล ไม่ใช่สืบทอดทางพันธุกรรม

(พิมล ศรีวิกรม์, 2545) ทักษะคิดเป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิด จากบุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น และเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้จากชีวิตประจำวัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคิด (Zikmund, 2003: 308-322) กล่าวถึงทักษะคิด ทั้งด้านความหมาย ของทักษะคิด ส่วนประกอบของทักษะคิด ดังนี้

ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็น สิ่งของ เหตุการณ์ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่สนับสนุนหรือต่อต้าน ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

องค์ประกอบของทักษะคิดแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบ ของทักษะคิด ที่แสดงถึงการรู้จัก(Awareness) และความรู้(Knowledge) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบ ของทักษะคิดซึ่งสะท้อนความรู้สึกทั่วไป และอารมณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบของทักษะคิด ซึ่ง สะท้อนถึงแนวโน้มพฤติกรรม รวมถึงความตั้งใจในการซื้อ(Buying Intention) และความคาดหวัง ทางพฤติกรรม(Behavioral Expectation)

แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์กับองค์ประกอบด้าน พฤติกรรม(Fishbeim and Ajzen, 1975 : 289) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรม(intentions) ซึ่งบ่อยครั้งถูก มองว่าเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทักษะคิด และปกติมักจะถูกตั้งสมมติฐานว่าองค์ประกอบ ด้านพฤติกรรมนี้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของทักษะคิดด้านความรู้สึกและความรู้สึก แนวคิดนี้ จึงนำไปสมมติฐานความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งการศึกษาครั้ง นี้ได้ใช้แนวคิดนี้ในการตั้งสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้สึกและ อารมณ์ (Affective Component) กับองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม (Behavioral Component)

2.4.3 การวัดทักษะคิด (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

การวัดทักษะคิดจะวัดโดยตรงไม่ได้ จะต้องวัดจากการแสดงออกมาในรูปความ คิดเห็น หรือภาษาพูด ซึ่งอาจวัดได้ไม่แน่นอนนัก ทั้งภาษาพูดหรือ พฤติกรรมที่แสดงออก เป็นเพียง เครื่องชี้ทักษะคิดเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีความคลาดเคลื่อนตามหลักการวัดผลบ้าง จึงใช้การวัดทักษะคิด จากคำตอบว่าเห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย กับข้อความในแบบวัดทักษะคิด แต่จะต้องไม่สรุปเองว่า บุคคลนั้นจะปฏิบัติตามในข้อที่ตนเห็นด้วย

Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติเป็นที่นิยมพอๆ กับแบบวัดทัศนคติของ Thurstone ในแบบวัดทัศนคติของ Likert ได้กำหนดให้ข้อความในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งในการใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert ใช้จำนวนข้อ

ได้มากกว่า จะทำให้ครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาได้ชัดเจนได้อย่างกว้างขวางซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่ง Likert ถือว่าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นอย่างยิ่ง และจะมีระดับการเลือกตอบคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับวิธีการวัดทัศนคติแบบอื่นๆ และในวิธีการหาระดับหลังจากนั้นก็ให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งค่าเฉลี่ยนี้เอง คือ ทัศนคติ

นอกจากนั้นการวัดทัศนคติสามารถวัดได้โดยการสังเกตพฤติกรรมต้องใช้เวลาเข้าไปคลุกคลีจะต้องใช้คนกำลังส่วนมากจึงนิยมใช้กรวัดทัศนคติแบบใช้มาตรวัดทัศนคติ (Attitude scale) ที่สร้างขึ้นหรือการวัดจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แต่สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ คุณภาพของมาตรวัดหรือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปัญหาการแก้งตอบ โดยตอบไม่ตรงตาม แนวความรู้สึกนึกคิดของตน

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing of Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อและใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลัง ทั้งนี้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความสำคัญของการพยายามเรียนรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี เช่น

พิบูล ทิปะปาล (2528: 158-161) ได้ให้ความเห็นว่าแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จะมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Consumer Oriented) ซึ่งก็คือ จะทำอย่างไรให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจสูงสุด หรือจะทำอย่างไรจึงจะเสนอสินค้าและบริการในตลาดเป้าหมาย โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันผู้ดำเนินการก็มีผลกำไรด้วย เนื่องจากในตลาดทุกๆ ตลาดมีคู่แข่งมากมายซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดและนักวิจัยต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญต่อ

การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการ ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 42) ได้ให้ความหมายของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์ มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการด้านความคิดที่เป็นกลไกที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมาเป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือตัวกระตุ้นหรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดการกระทำ ปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

Kotler (1998: 217) กล่าวว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ แบบการตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมและจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิกลักษณะนิสัยและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้นกับความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อสิ่งเร้าภายนอกมาบรรจบกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของ ผู้บริโภค (Consumer) ว่า คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภค นั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการดังกล่าว เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้น ทรานโคที่มนุษย์ยังมีความต้องการสินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อก็ยังไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ซื้อที่ไหน ซึ่งกับใคร ซื้อมากน้อยอย่างไร แก่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องมีการตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

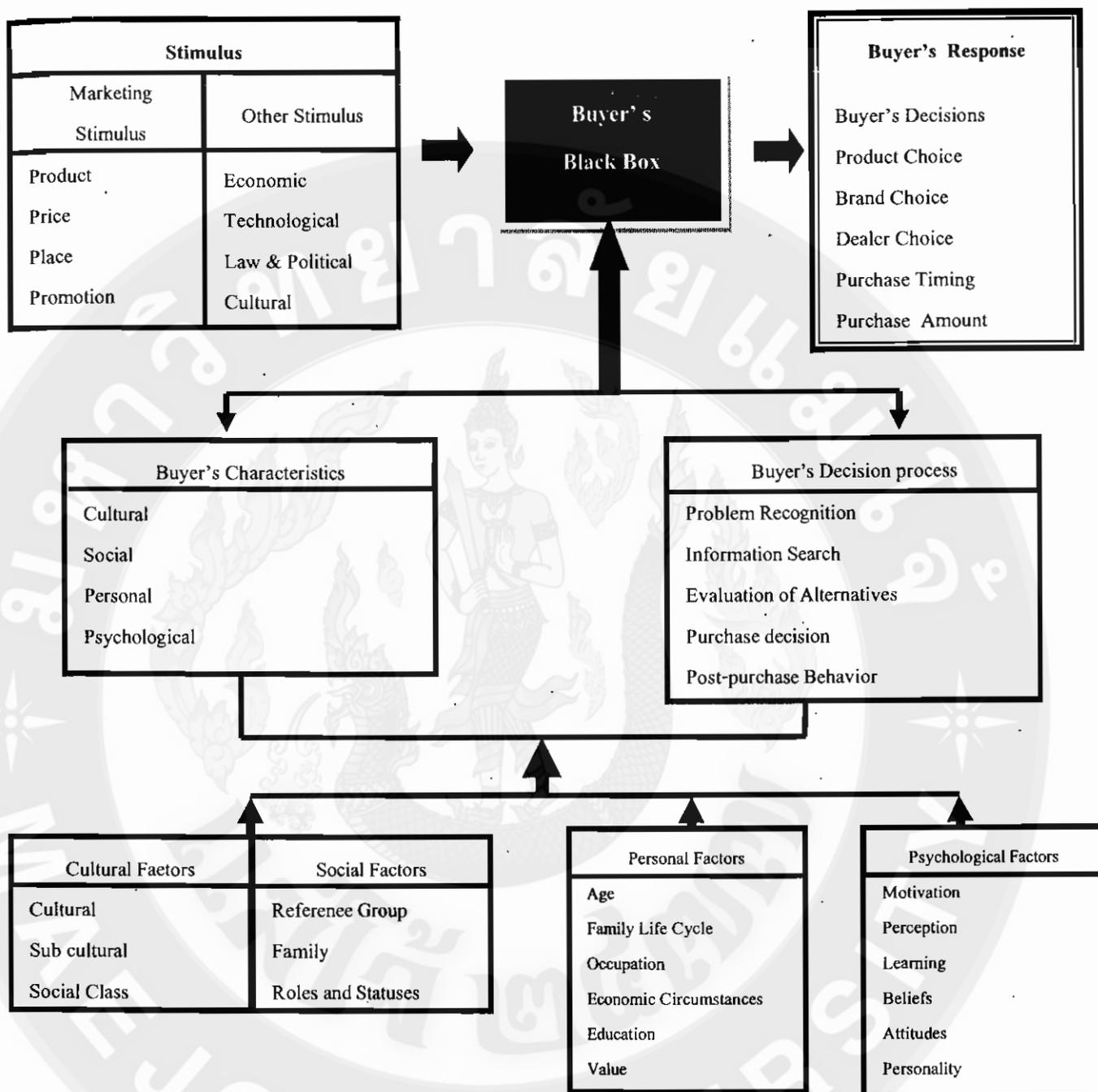
ตารางที่ 1 การตั้งคำถามในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy??	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	โอกาสในการซื้อ เช่น เดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

2.6 โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย เป็นสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านไปทีกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ เช่น มีการตัดสินใจในการเลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย และกำหนดปริมาณในการซื้อ โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้าความรู้สึกนึกคิดเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง



ภาพที่ 2 Model of Buyer Behavior and Factors Influencing Consumer's Buying Behavior

จากภาพ มีรายละเอียดที่น่าสนใจ ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายใน และอาจเกิดขึ้นจากความต้องการภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าโดยการชักชวนของผู้ขาย สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วน ดังนี้

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนผสมทางการตลาด สามารถควบคุมและจัดจ้ดให้มีขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นนี้ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก การแจก และการแถม เป็นต้น

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ ไม่อยู่ในขอบเขตความควบคุมขององค์กร ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ รายได้ และภาวะเศรษฐกิจ เป็น ดัน
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีการ สื่อสารทุกประเภทรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถกระตุ้นความ ต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เกิดจากการทำงาน ของภาครัฐบาลเป็นสำคัญ เช่น การที่รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มสูงขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น สถานทางสังคมและสถานะทาง ครอบครัว เป็นต้น

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)** หมายถึง ความรู้สึกนึก คิด หรือทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็น สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องพยายาม ค้นคว้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ได้พบ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่อไปนี้

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือให้บริการ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมและสิ่งทีคนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และร่วมกันใช้อยู่ภายในแวดวงของคน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมกรบริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภคและการใช้สินค้า ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคแต่ละคน
- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนในสังคม ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา เป็นต้น
- ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ตลอดจนความเชื่อและทัศนคติ

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) การหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตอบสนองของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

○ การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะคิดทบทวนว่าสิ่งนั้นมีความจำเป็นหรือไม่ ราคาแพงหรือไม่ มีสินค้าชนิดใดที่สามารถทดแทนกันได้ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับทางเลือกหรือการใช้บริการครั้งก่อน หรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือจากบุคคลรอบข้าง เพื่อให้ได้ในสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้มากที่สุด

สำหรับปัจจัยภายนอก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 193) ได้ให้ความหมายของปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External Factors Influencing Consumer Behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยนักการตลาดในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค นักการตลาดต้องค้นหาและเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระดุนภายนอกและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำมาจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน หรือหมายถึง การแบ่งหรือจัดลำดับภายในสังคม ซึ่งถือเอาเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมและการซื้อ ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น หรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวคือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

นอกจากปัจจัยภายนอกแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบในการดำรงชีวิต

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ รายละเอียด ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล

2) การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ จัดระเบียบ หรือกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) สินค้า และพฤติกรรมการบริโภค การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ดังนั้น นักการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการ โฆษณาต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

5) ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

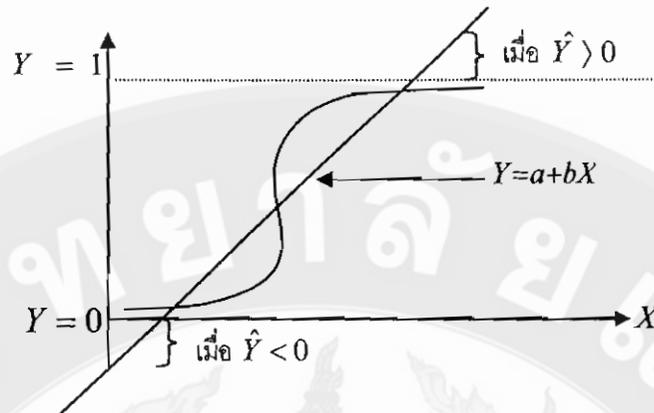
ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.8 ทฤษฎี แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) (นิตยสาร, 2547)

แบบจำลอง Binary Logit Model หรือแบบจำลองโลจิสต์ เป็นแบบจำลองที่มีวัตถุประสงค์เหมือนการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) โดยทั่วไป กล่าวคือ เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำเอาสมการนั้นไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ แต่สมการ โลจิสต์จะแตกต่างกับสมการถดถอยทั่วไปที่ การวิเคราะห์โลจิสต์เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) เป็นข้อมูลที่มีลักษณะไม่ต่อเนื่อง (Discrete) หรืออยู่ในลักษณะทางเลือก (Choice) แบบทางใดทางหนึ่ง

สำหรับแบบจำลองเชิงคุณภาพที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะนี้มีหลายแบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลอง The Linear Probability (LPM) แบบจำลองโพรบิต (Probit Model) และแบบจำลองโลจิสต์ สำหรับเหตุผลที่เลือกแบบจำลองโลจิสต์ เนื่องจาก ถึงแม้แบบจำลอง Linear Probability จะง่ายในการคำนวณแต่ค่าความน่าจะเป็นที่ประมาณการได้ อาจอยู่นอกช่วง $[0, 1]$ ซึ่งขัดกับหลักการทางสถิติและทฤษฎีความน่าจะเป็น ทั้งนี้การใช้แบบจำลองโพรบิตและโลจิสต์ จะไม่เกิดปัญหาดังกล่าว (พิจารณากราฟของแบบจำลองโลจิสต์จากภาพที่ 4 อย่างไรก็ตาม แบบจำลองโพรบิตและโลจิสต์ ต่างกันแค่เพียงรูปแบบ

การกระจายของตัวแปรสุ่มเท่านั้น โดยแบบจำลองโพรบิต ตัวแปรสุ่มมีลักษณะการกระจายแบบปกติ (Standard Normal Distribution Function) ส่วนแบบจำลองโลจิสต์ ตัวแปรสุ่มมีลักษณะการกระจายแบบ โลจิสติก (Logistic Probability Distribution Function) ซึ่งเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ขึ้น การเลือกใช้แบบจำลองทั้งสองจะให้ค่าไม่ต่างกัน สำหรับข้อดีของแบบจำลองโลจิสต์ คือมีลักษณะการใช้งานที่ง่ายกว่า ทั้งจากรูปแบบฟังก์ชันของการกระจายและการแปรผลค่าสัมประสิทธิ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยนี้จึงได้เลือกใช้แบบจำลองโลจิสต์



ภาพที่ 4 แสดงกราฟของโลจิสติก

ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวอย่างต้องเผชิญกับสองทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลผลิตเกษตรตามมาตรฐานระบบ GAP โดยสมมติให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจมีรูปแบบเท่ากับความถี่สะสมของการแจกแจงแบบโลจิสติก ซึ่งเป็น Binary Choice Model ใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์โดยใช้วิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ตัวแปรตามที่ต้องการ คือ เลือกซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) (มีค่า = 1) และไม่ซื้อที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) (มีค่า = 0) โดยสามารถแสดงรายละเอียดของแบบจำลองโลจิสติก ได้ดังต่อไปนี้

$$\text{สมมติให้ } Z_i = \alpha + \beta X_i \quad \dots(1)$$

ให้ฟังก์ชัน $F(Z_i)$ มีค่าเป็น 0 หรือ 1 สำหรับค่า Z_i ที่อยู่ระหว่าง $-\infty$ ถึง $+\infty$ จะได้รูปของฟังก์ชัน เป็น

$$P_i = F(Z_i)$$

$$\frac{1}{1 + e^{-Z_i}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad \dots(2)$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ
	e	คือ	Natural Logarithm มีค่าประมาณ 2.71828
	X	คือ	ตัวแปรอิสระ
	β	คือ	สัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ

จะเห็นว่าเมื่อ Z มีค่าเข้าใกล้ $-\alpha$ จะได้ค่า P ที่เข้าใกล้ 0 และเมื่อ Z มีค่าเข้าใกล้ α จะได้ค่า P ที่เข้าใกล้ 1

- การประมาณค่าพารามิเตอร์

การประมาณค่าพารามิเตอร์ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) เนื่องจากให้ค่าประมาณของความน่าจะเป็นสูงสุดอยู่ในช่วง $[0,1]$ และสามารถแก้ปัญหาความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedastic) ได้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดต่างๆ ได้ดังนี้

จากสมการที่ (2)

$$p_i = \frac{1}{1 + e^{-z_i}}$$

เมื่อ p_i เป็นค่าที่สังเกตไม่ได้ แต่สามารถจะให้ข้อมูลสำหรับการสังเกตได้ใน 2 ทางเลือกโดยให้

$X_i = 1$ ถ้าซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP)

$X_i = 0$ ถ้าไม่ซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี

(GAP)

ถ้าสมมติว่าในทางเลือกแรก มีคนเลือก n_1 ในทางเลือกที่สอง มีคนเลือก n_2 ดังนั้น $n_1 + n_2 = N$

สามารถเขียนในรูป The Likelihood Function ได้ดังนี้

$$L = \text{Prob}(X_1, \dots, X_N) = \text{Prob}(X_1) \dots \text{Prob}(X_N) \dots (3)$$

เมื่อแทนค่าความน่าจะเป็นที่ตัวอย่างไม่ซื้อผลผลิตที่ได้รับเกษตรปลอดภัยตามมาตรฐานระบบ GAP ด้วย $(1-P)$ ในสมการ (3) และจัดให้อยู่ในรูปเครื่องหมายผลคูณ จะได้ Likelihood Function ดังสมการ

$$L = P_1 \dots P_{n_1} (1 - P_{n_1+1}) \dots (1 - P_N)$$

$$= \prod_{i=1}^{n1} P_i \prod_{i=n1+1}^N (1 - P_i) = \prod_{i=1}^N P_i (1 - P_i)^{(1-X_i)} \quad \dots(4)$$

ทำการ Maximize The Logarithm of L โดยแทนค่าลงไปในฟังก์ชันความน่าจะเป็นแบบโลจิสติก จะได้

$$\text{Log } L = \sum_{i=1}^{n1} \log P_i + \sum_{i=n1+1}^N \log (1 - P_i) \quad \dots(5)$$

ทำการ Differentiate Log L ด้วย β_0 และ β_i และกำหนดให้เท่ากับศูนย์ ดังนี้

$$\frac{\partial \log L}{\partial \beta_0} = \sum_{i=1}^n \frac{\partial P_i / \partial \beta_0}{P_i} - \sum_{i=n1+1}^N \frac{\partial P_i / \partial \beta_i}{1 - P_i}; i = 1, 2, \dots, n \quad \dots(6)$$

การประมาณค่า Maximum Likelihood นี้จะได้ค่าพารามิเตอร์ที่ Consistent และมีการแจกแจงแบบ Asymptotically Normal

การทดสอบค่าพารามิเตอร์

เป็นการทดสอบค่าทางสถิติที่ใช้ในการพิจารณาว่าพารามิเตอร์ที่ประมาณขึ้นโดยวิธี Maximum Likelihood Method นั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือยอมรับได้หรือไม่ วิธีทางสถิตินำมาใช้ทดสอบ ได้แก่ Wald-Test และ Goodness of Fit Measure

1) Wald-Test

ค่าสถิติ Wald-Test เป็นตัวชี้วัดความเหมาะสมของพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นการทดสอบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผลของแบบจำลองหรือไม่ โดยค่าสถิติ Wald-Test มีการกระจายแบบไค-สแควร์ คำนวณจากสัดส่วนระหว่างค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอยยกกำลังสอง โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0 : \beta_i = 0$

2) Goodness of Fit Measure การทดสอบด้วยวิธี Goodness of Fit Measure นั้น เป็นการทดสอบว่าสมการที่สร้างขึ้นมาจากตัวพารามิเตอร์ที่ประมาณได้นั้น สามารถใช้แทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พิจารณาได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 วิธี ดังนี้

(1) ค่า Pseudo R^2 ประกอบด้วย

- ค่า Cox & Snell R^2

$$\text{มีรูปแบบของสมการคือ ค่า Cox \& Snell } R^2 = 1 - \left[\frac{L(0)}{L(\beta)} \right]^{2/n}$$

โดยที่ $L(0)$ คือ ค่าของ Log Likelihood Function เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์ทุกตัว เป็น 0

$L(\beta)$ คือ ค่าของ Log Likelihood Function เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์ตัวแปรอิสระตามที่กำหนด

- ค่า Nagelkerke R^2

$$\text{มีรูปแบบของสมการคือ ค่า Nagelkerke } R^2 = \frac{\text{Cox \& Snell } R^2}{\text{Cox \& Snell } R^2_{\max}}$$

$$\text{โดย } R^2_{\max} = 1 - [L(0)]^{2/n}$$

ค่า Pseudo R^2 นี้จะคล้ายกับค่า R^2 ในสมการถดถอยทั่วไป กล่าวคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 เสมอ ทั้งนี้เพราะ $L(0) > L(\beta)$ สำหรับการพิจารณาผลที่คำนวณได้นั้น ถ้าค่าของ Pseudo R^2 เท่ากับ -1 หรือ 1 แสดงว่าสมการที่ได้สามารถแทนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างสมบูรณ์ โดยเครื่องหมายจะแสดงทิศทางของความสัมพันธ์และถ้าค่าของ Pseudo R^2 เท่ากับ 0 แสดงว่าสมการดังกล่าวไม่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พิจารณาได้เลย หรืออีกนัยหนึ่งก็คือตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

(2) The Overall Percent Correctly Estimated คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการประมาณค่า ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้ สมมติว่าในการศึกษาใช้แบบจำลองกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานระบบ GAP ซึ่งมี 2 ทางเลือก คือ ซื้อและไม่ซื้อ แบบจำลองที่คำนวณได้จะถูกทดสอบกับชุดข้อมูลตัวอย่าง โดยให้ผลการพยากรณ์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการคำนวณ The Overall Percent Correctly Estimated

พฤติกรรมที่แท้จริง	พฤติกรรมที่พยากรณ์จากแบบจำลอง		Percent Correct
	ชื่อ	ไม่ชื่อ	
ชื่อ	2,017	104	95.1
ไม่ชื่อ	818	847	50.9
Overall Percentage			75.6

จากตารางที่ 2 แปลความหมายได้ว่าแบบจำลองที่ประมาณได้จากวิธี Maximum Likelihood Method สามารถทำนายผลของพฤติกรรมของชุดตัวอย่างที่นำมาทดสอบได้ถูกต้อง 75.6% ซึ่งมีค่าสูงกว่าการทำนายแบบสุ่ม (Random) โดยในการทำนายแบบสุ่ม สำหรับในกรณีที่มีสองทางเลือก เช่นในกรณีนี้ โดยปกติจะให้ความถูกต้องในการทำนายผลของพฤติกรรม คือ 50% ดังนั้นการที่แบบจำลองที่ประมาณได้ให้ความถูกต้องในการพยากรณ์สูงกว่าการทำนายแบบสุ่ม $75.6\% > 50\%$ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ได้ข้างต้น มีความเหมาะสมในการใช้ประมาณค่าได้ดีในระดับหนึ่ง โดยยิ่งค่า Overall Percentage มากเท่าใด (ใกล้ 100% มากเท่าใด) แบบจำลองที่ได้ก็มีความแม่นยำเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้มากยิ่งขึ้น

2.9 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยด้านตลาด ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สำคัญ มีดังนี้

Ergin (2009) ทำการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ Turkish เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 ตัวอย่าง ช่วงปี 2008 จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 66 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทุกๆ 2 สัปดาห์ โดยกว่าครึ่งหนึ่งซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดี ปราศจากสารปนเปื้อน และเมื่อใช้ Multi-regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภค (Consumers' Trust) การคำนึงถึงสุขภาพ (Health Consideration) ผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Benefits) และ ความสามารถในการหาสินค้าได้ (Availability) กับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่าทั้งสี่ปัจจัยมีผลต่อความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวก

นอกจากนั้นเมื่อใช้ Correlation Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับความถี่ในการซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ พบว่า ระดับรายได้และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย

Schobesberger (2008) สำรวจพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 848 ตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่ง ในกรุงเทพฯ ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ตัวอย่างร้อยละ 40 ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว ร้อยละ 26.9 รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ไม่ได้ซื้อ และตัวอย่างร้อยละ 33 ไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เลย สำหรับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีผลดีต่อสุขภาพและไม่มีสารตกค้าง สำหรับกลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ให้เหตุผลว่า ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์คืออะไร และผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหาซื้อยากและมีราคาแพง ผลการศึกษาแสดงว่าประเทศไทยยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จักและทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนไม่น้อย ไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง “Safe Food”, “Hygienic Food” และ “Organic Food” ได้

Biing-Hwan Lin et al. (2008) ศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้อินทรีย์ โดยใช้ข้อมูลจาก Nielson's Homescan Data ปี 2006 จากตัวอย่างจำนวน 6,696 ครั้วเรือน (จากที่เก็บมาทั้งหมด 7,534 ตัวอย่าง) ของประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาพบว่าราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดอุปสงค์ต่อการซื้อผลไม้อินทรีย์ โดยค่า Own-price Elasticities ของผลไม้อินทรีย์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.06 ถึง -3.54 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Own-price Elasticities ของ Conventional Fruits มีค่าอยู่ระหว่าง -0.49 ถึง -0.85 จะเห็นได้ว่า ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการซื้อสินค้า และเมื่อศึกษาค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้คือ Conventional Fruits พบว่ามีค่าค่อนข้างสูง

นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่ออุปสงค์ในผลไม้อินทรีย์ ได้แก่ ครั้วเรือนในที่อยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศ ครั้วเรือนที่แต่งงานแล้ว ครั้วเรือนที่หัวหน้าครั้วเรือนเป็นหญิงที่ไม่ได้ทำงาน การศึกษาระดับ College และ ครั้วเรือนที่มีรายได้สูง มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อินทรีย์สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Urban and Scasny (2007) ทำการสำรวจ CMV เบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-65 ปีใน Czech จำนวนทั้งสิ้น 531 ตัวอย่าง ช่วงกลางปี 2006 จากการสำรวจชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีรายจ่ายสำหรับค่าอาหารประมาณ 4,320 CZK ต่อเดือน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วง 6 เดือนก่อนการสำรวจ โดยเฉลี่ยมีรายจ่ายสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งสิ้น 230 CZK ต่อเดือน เมื่อใช้ Binary Model ทดสอบปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ปัจจัย Social Norm, ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อมและจำนวนเด็กในครัวเรือนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรอบ 6 เดือน ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อว่า เป็นเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง หาซื้อได้ยาก และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเพียงพอ

Shepherd et al (2006) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์และศึกษาว่าทางเลือกของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์มีความสอดคล้องกับการตระหนักถึงสภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่ ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 ตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 65 ปี เก็บข้อมูลปี 1998 และ 2001 ผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาได้แก่ นม เนื้อวัว มันฝรั่งและขนมปัง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาคือเป็นอาหารหลักของประเทศสวีเดน

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทั้งการศึกษาทั้งในปี 1998 และปี 2001 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ แต่มีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4-10 เท่านั้นที่ตอบว่าในครั้งต่อไปเขาจะเลือกบริโภคผักอินทรีย์ การวิเคราะห์โดยใช้ Component Analysis ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมบริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในปัญหาด้านสุขภาพ การจัดการด้านขนส่งและการกำจัดของเสีย ประเด็นการลดหลุมโอโซน (Ozone Hole) ในชั้นบรรยากาศและประเด็นความหลากหลายในพืชพันธุ์ เมื่อใช้ Multiple Regression Analysis พบว่าปัจจัยด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าทุกชนิดมากที่สุด ทั้งในปี 1998 และ 2001 ส่วนปัจจัยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสามารถในการอธิบายเฉพาะการบริโภคนมในปี 2001 ด้านความถี่ในการบริโภค ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความถี่ในการบริโภค และปัจจัยการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเท่ากับปัจจัยด้านสุขภาพในผลิตภัณฑ์เนื้อวัวและมันฝรั่ง และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความถี่ของการบริโภคนมและขนมปัง

Kuhar and Juvancic (2005) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้และผักอินทรีย์ ในประเทศโครเวเวเนีย โดยใช้แบบจำลอง Probit Model จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,027 คนพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อผลไม้และผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลไม้และผักอินทรีย์ในร้านค้า Retail Outlet ปัจจัยรายได้ของครัวเรือน ความคำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ถึงความสำคัญของผลไม้และผักอินทรีย์

Batte et al. (2004) ศึกษาความเต็มใจจะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเกษตรอินทรีย์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ที่ทำการศึกษาออกเป็นหลายกลุ่ม พร้อมทั้งได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ความรู้เกี่ยวกับฉลากรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทัศนคติที่มีต่อประเด็นสุขภาพและสารอาหาร โดยทำการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในร้านขายของชำที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำนวน 7 แห่ง ทั้งที่เป็น Traditional Grocery Shops และ Specialty Grocery Shops ในเมืองโอไฮโอ (Ohio) และเมืองโคลัมบัส (Columbus) ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2003 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Multiple Regression Model พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจะจ่ายสำหรับสินค้าอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยความเต็มใจจะจ่ายนี้แตกต่างกันตามระดับรายได้และพื้นที่ที่ครัวเรือนอาศัยอยู่ ส่วนการใช้ Binomial Probit Model ทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์สูงที่สุด สำหรับทัศนคติที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ พบข้อมูลที่สำคัญคือ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บจาก Traditional Grocery Shops ให้ความสำคัญกับสารอาหารในผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างใน Specialty Grocery Shops คำนึงถึงการที่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ปราศจากยาฆ่าแมลงและสารตกค้าง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความแตกต่างด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

Verhoef and Vlagsma (2003) ศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้ออินทรีย์ โดยใช้ Tobit Model ในการวิเคราะห์ ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษาประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ การตลาด ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotion) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคในประเทศเนเธอร์แลนด์ทั่วประเทศจำนวน 269 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเนื้ออินทรีย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภค ความหวาดกลัวต่อการบริโภคเนื้อที่วางขายทั่วไป และปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการซื้อเนื้ออินทรีย์นอกจากปัจจัยสองประการข้างต้นแล้ว ปัจจัย Empathy และ Social Norm ก็มีอิทธิพลต่อระดับการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

Misra et al (1991) สํารวจครัวเรือนในรัฐ Georgia ประเทศสหรัฐอเมริกา ช่วงปี 1989 จำนวน 389 ครัวเรือน เพื่อสํารวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ปราศจากสารตกค้าง (Pesticide-free Fresh Produce) การสํารวจพบว่า ร้อยละ 89 ของครัวเรือนตัวอย่าง ให้ความสำคัญมากกับการบริโภคอาหารที่ปราศจากสารตกค้าง โดยต้องได้รับ Certificate รับรองมาตรฐานด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงปฏิเสธการซื้อหากต้องจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ปราศจากสารตกค้างมาบริโภค และเมื่อใช้ Probit Model วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่มีสารตกค้าง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีรายได้ต่อปีมากกว่า \$35,000 มีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนต่างสูงกว่ากลุ่มอื่น

พรทิพย์ จตุพรพิมล (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่ายผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านคอกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Cluster Analysis กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าคอกค้า โดยเฉพาะเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านคอกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัย และฉลาก รองลงมา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่สะดวก ราคาที่เหมาะสม การให้บริการของพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกในร้านค้า กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญคือ การรักษาภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้เมื่อพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัย หาสินค้าได้ง่าย

สำหรับสินค้าประเภทผัก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความปลอดภัยและความสดของผัก รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสม การเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม คือ การรักษาและประชาสัมพันธ์ถึงความสด สะอาดปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคา และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ส่วนสินค้าแปรรูปและอาหารเสริม นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ฉลากเครื่องหมายประกันคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสม และการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรี ดังนั้น ต้องสร้างความมั่นใจในด้านความสะอาดปลอดภัย สร้างเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เน้นการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้

ผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคพบว่ามี 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา กลุ่มเป้าหมายแรกในการทำการตลาดของร้านค้าย่อยได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อพิถีพิถัน โดยใช้กลยุทธ์มุ่งสร้างสรรค์หรือรักษาให้สินค้าและร้านค้ามีปัจจัยทาง

การตลาดที่สำคัญตามที่ผู้บริโภคต้องการ รองลงมาคือกลุ่มผู้ซื้อตามความพอใจ ควรใช้การทำการวิจัยเพื่อหาเหตุผลที่ซ่อนอยู่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะซื้อ และกลุ่มผู้ซื้อที่ใส่ใจผลิตภัณฑ์และราคา ซึ่งควรมุ่งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่างๆ เช่น การลดราคา

จิราภรณ์ คาทิน (2550) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าตราค้าย่อย เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้านค้าย่อยในกรุงเทพฯ ทั้ง 4 สาขา จำนวน 381 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-Test และ F-Test และค่า Chi-Square

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเห็นด้วยในด้านตราสินค้ามีความปลอดภัย มีคุณภาพ ปลอดภัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจเห็นด้วยในด้านราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจเห็นด้วยในด้านสินค้ามีการจัดเรียงเป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจเห็นด้วยในด้านนิทรรศการและงานแสดงสินค้ามากที่สุด

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อตราค้าย่อย เพราะเป็น โครงการหลวง มีการรับรู้ตราสินค้าเห็นจากการจัดแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อไปบริโภคเอง โดยเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูงสุด จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งประมาณ 100-300 บาท มีความถี่ในการซื้อ จำนวนครั้ง ช่วงวันและเวลาที่ไม่น่าอน

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อสินค้าตราค้าย่อย จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าตราค้าย่อย จำแนกตามพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อายุที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรบริโภคสินค้าในด้านเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันผลต่อพฤติกรรมกรรบริโภคสินค้า ด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อที่ต่างกัน

ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าตราดอยคำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรบริโภคตราสินค้าดอยคำในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ และด้านความถี่ในการซื้อ

สันติ แสงเลิศไสว (2549) ทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิธีแบบจำลองทางเลือก มีวัตถุประสงค์เพื่อประมวลความคิดเห็นของผู้บริโภคผักเมืองหนาวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคพืชผักปลอดภัยและวัดความเต็มใจจะจ่ายของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย โดยศึกษาจากผัก 2 ชนิด คือ แครอทและผักกาดหอม ใช้วิธีแบบจำลองทางเลือก (Choice Model) ในการหามูลค่าที่เป็นตัวเงินของแต่ละคุณลักษณะของพืชผักปลอดภัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 ราย จาก 3 กลุ่มเขต ได้แก่ กลุ่มลุมพินี กลุ่มพระนครเหนือ และกลุ่มบูรพา ปี พ.ศ 2549

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงซื้อผักปลอดภัยสารพิษอยู่ โดยเหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อดูแลสุขภาพ จากการประมวลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พืชผักปลอดภัยตราดอยคำ มีความโดดเด่นจากการที่เป็น ตราสินค้าภายใต้โครงการพระราชดำริ และการมีตรารองรับที่น่าเชื่อถือ สำหรับปัญหาอุปสรรคในการซื้อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ ได้แก่ แหล่งจำหน่ายที่มีจำนวนจำกัด และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักปลอดภัย ตราดอยคำและความเต็มใจจะจ่ายที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ในกรณีแครอทพบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ ด้านบรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยและตรารับรองด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านแหล่งผลิตและราคา ในการตัดสินใจซื้อสำหรับกรณี ผักกาดหอมห่อ กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงคุณลักษณะด้านต่างๆ เช่นเดียวกับกรณีแครอท โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะด้านคุณภาพเพิ่มเติมเข้าไปอีกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความเต็มใจจะจ่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของพืชผักปลอดภัย ตราดอยคำอยู่แล้ว ยกเว้นเพียงคุณลักษณะด้านระยะทางในการเดินทางไปซื้อ

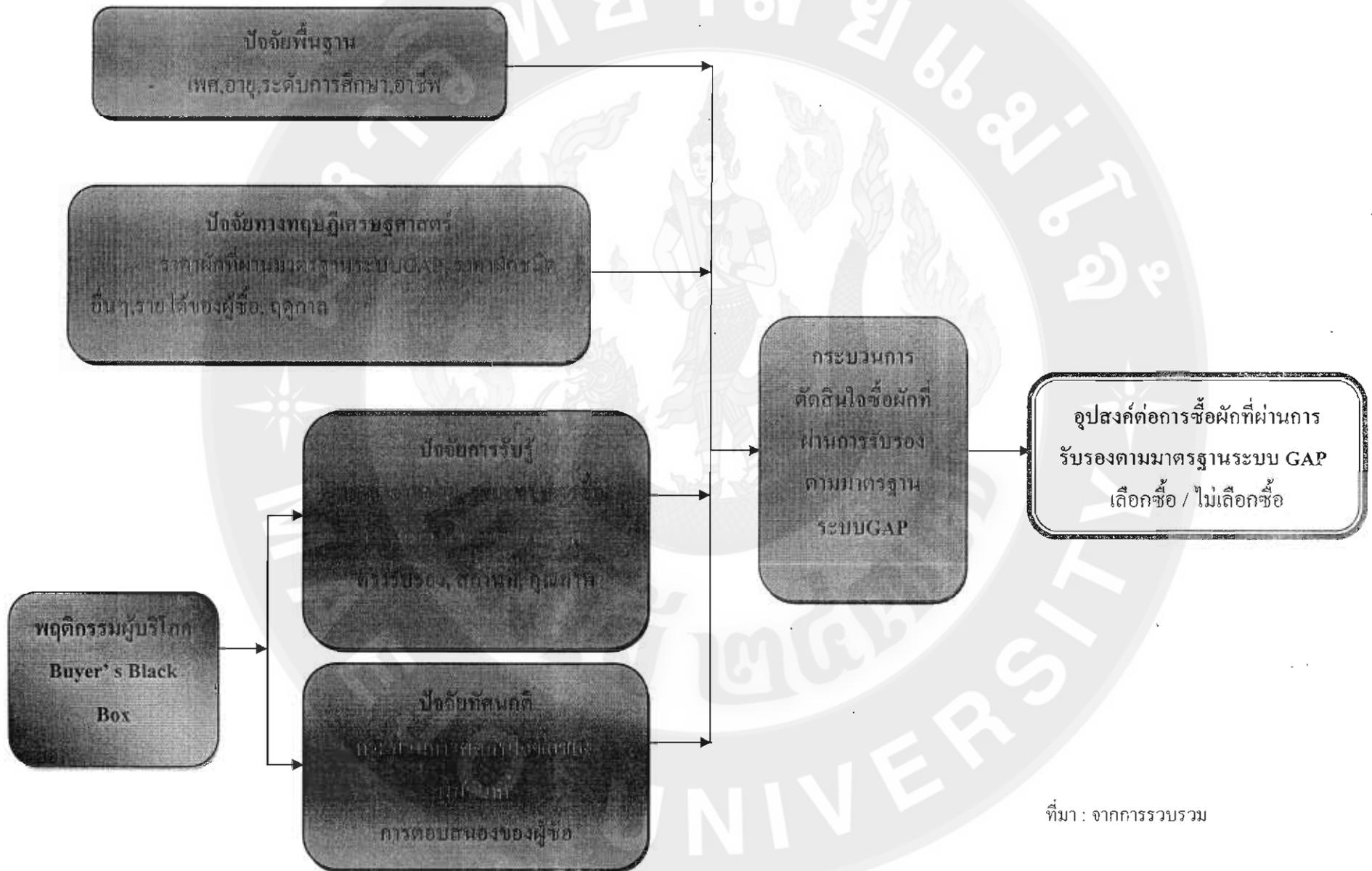
ชมดาว และคณะ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปโครงการหลวงร้อยละ 77 ไม่เคยซื้อร้อยละ 23 เพราะไม่รู้จักตราสินค้า ไม่เคยเห็นโฆษณาและไม่ทราบสถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เคยซื้อ ได้แก่ น้ำผึ้ง ข้าวเกรียบ ผลไม้แช่อิ่ม นมข้าวโพดและผักผลไม้กรอบ เพราะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ ราคาและรสชาติ โดยซื้อจาก

ร้านโครงการหลวง ร้านสะดวกซื้อ ปัญหาที่พบคือ หาซื้อยาก ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิต เช่น รายการส่งเสริมการขายและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

ทรงเกียรติ สังขมณี (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยมุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิของผู้บริโภคและปัญหาในการซื้อสินค้าคราดอยคำของโครงการหลวง เก็บข้อมูลจำนวน 320 ตัวอย่าง โดยการคัดเลือกแบบมีชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มอาชีพละ 80 คนเท่าๆ กัน การศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเอง โดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นที่การจัดงานคอยคำ โครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการไปซื้อสินค้า คือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรส ด้านทัศนคติต่อสินค้าคราดอยค่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสินค้าคราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยที่ว่าควรเพิ่มจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายมากขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้ายังมีน้อยเกินไป และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นว่าเป็นสินค้าคราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการบริโภค ส่วนปัญหาในการซื้อที่สำคัญที่สุด คือ จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านี้น้อยเกินไปไม่สะดวกในการซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



ที่มา : จากการรวบรวม

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน ซึ่งในบทที่ 3 นี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูลไว้ 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 วิธีการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภค ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเป็นประจำ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมซื้อ และไม่ซื้อผลผลิตเกษตรที่ได้รับมาตรฐานระบบ GAP โดยกลุ่มประชากรที่การเก็บข้อมูลอาศัยอยู่เขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่จังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยครัวเรือน (GPP) สูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน และพะเยา โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- โดยที่
- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 - e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

จากสถิติตัวเลขจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า

จังหวัดเชียงใหม่มีครัวเรือนทั้งสิ้น 636,928 ครัวเรือน เมื่อสมมติให้แต่ละครัวเรือนมีผู้บริโภคน้ำที่รับผิดชอบในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเพียง 1 คน จำนวนประชากรจึงเท่ากับ 636,928 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\left[n = \frac{636,928}{1 + 636,928(0.05)^2} = 399.5 \right]$$

จังหวัดเชียงรายมีครัวเรือนทั้งสิ้น 446,346 ครัวเรือน เมื่อสมมติให้แต่ละครัวเรือนมีผู้บริโภคน้ำที่รับผิดชอบในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเพียง 1 คน จำนวนประชากรจึงเท่ากับ 446,346 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\left[n = \frac{446,346}{1 + 446,346(0.05)^2} = 399.7 \right]$$

จังหวัดลำพูนมีครัวเรือนทั้งสิ้น 156,112 ครัวเรือน เมื่อสมมติให้แต่ละครัวเรือนมีผู้บริโภคน้ำที่รับผิดชอบในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเพียง 1 คน จำนวนประชากรจึงเท่ากับ 156,112 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้น จะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 399 ตัวอย่าง

$$\left[n = \frac{156,112}{1 + 156,112(0.05)^2} = 398.9 \right]$$

จังหวัดพะเยามีครัวเรือนทั้งสิ้น 167,010 ครัวเรือน เมื่อสมมติให้แต่ละครัวเรือนมีผู้บริโภคน้ำที่รับผิดชอบในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเพียง 1 คน จำนวนประชากรจึงเท่ากับ 167,010 คน จากการคำนวณโดยใช้สูตรข้างต้นจะได้ตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\left[n = \frac{167,010}{1 + 167,010(0.05)^2} = 399.0 \right]$$

การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถานที่หลัก ในเก็บข้อมูลภาคสนาม คือ ชุบเปอร์สโตร์ 5 แห่ง (ริมปิง ที่อชชุบเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีชุบเปอร์เซ็นเตอร์ โลตัสชุบเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต) ของในแต่ละจังหวัด ทั้งนี้ต้องมีการทำ Pre-survey ก่อนจำนวน 30 ตัวอย่าง) และมีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าเท่ากับ 0.833 จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2555 ถึง 31 สิงหาคม 2555

3.2 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ใน 4 จังหวัดในภาคเหนือตอนบน โดยการออกภาคสนามจะแบ่งเป็น 2 รอบ โดยรอบแรก (Pre-survey) จะใช้จำนวนตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง ผลที่ได้จาก Pre-survey จะถูกนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ในการทำ Final-survey ในจำนวนแบบสอบถามในแต่ละจังหวัดต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิเช่น จากหนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นต้น

3.3 วิธีการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ ซึ่งต้องการหาตัวแปรทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตัวใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) โดยใช้แบบจำลองทางเลือก (Choice Model) ซึ่งแบบจำลองที่เลือกใช้ คือ แบบจำลอง Logit Model และหาคำตอบว่าผู้บริโภคเคยซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อมีพฤติกรรมการรับรู้ในการซื้ออย่างไร มีทัศนคติอย่างไร โดยอาศัยทฤษฎี S-R Theory รวมถึงปัญหาอุปสรรคและหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อนำไปพัฒนาผักที่ผ่านการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบนสู่ผักอินทรีย์ในอนาคตโดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการหาคำตอบว่าตัวแปรทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ตัวใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) โดยใช้แบบจำลองทางเลือก (Choice Model) ซึ่งแบบจำลองที่เลือกใช้ คือ แบบจำลอง Logit Model วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม E-view

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

วัตถุประสงค์ข้อนี้ ต้องการหาคำตอบว่าผู้บริโภคเคยซื้อหรือไม่ ถ้าซื้อมีพฤติกรรมการรับรู้ในการซื้ออย่างไร มีทัศนคติอย่างไร โดยอาศัยทฤษฎี S-R Theory และถ้าหากไม่ซื้อ เพราะด้วยเหตุผลอะไร

โดยเป็นการประยุกต์ใช้วิธีการวัดทัศนคติของ Likert ได้กำหนดให้ข้อความในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง อีกทั้งในการใช้แบบวัดทัศนคติของ Likert ใช้จำนวนข้อได้มากกว่า จะทำให้ครอบคลุมประเด็นของเนื้อหาได้ชัดเจนได้อย่างกว้างขวางซึ่งถ้าเปรียบเทียบผู้ตอบแต่ละคนในแบบวัดทัศนคติ คือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ ซึ่ง Likert ถือว่าผู้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด โอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นจะมีมากตามไปด้วย และโอกาสจะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นอย่างยิ่ง และจะมีระดับการเลือก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับวิธีการวัดทัศนคติแบบอื่นๆและในวิธีการหาระดับหลังจากนั้นก็ให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละประเด็นมาหาค่าเฉลี่ย ดังนั้นการวัดระดับการรับรู้และทัศนคติจากการที่บุคคลแสดงออก ได้แก่ ความรู้สึก นึกคิด ตามความเข้าใจโดยใช้การวัดจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานการพิจารณาระดับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค GAP ดังนี้

ช่วงคะแนน(Likert scale)	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

อีกทั้งใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบการอธิบายโดยใช้ตารางและกราฟ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสู่ผักอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อนี้ เพื่อทราบปัญหาอุปสรรคและหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อนำไปพัฒนาผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน สู่ผักอินทรีย์ในอนาคต ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แสดงผลวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสู่เกษตรอินทรีย์ต่อไป โดยแยกแสดงผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1

การศึกษาถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษาคลอดจนรายละเอียดต่างๆ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การรับทราบข้อมูลเรื่องสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) รวมถึงศึกษาพฤติกรรม/ความต้องการในการเลือกซื้อ ปราบกฏผลดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,600 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 1,080 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 520 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	520	32.5
หญิง	1,080	67.5
รวม	1,600	100.00

2. อายุ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 25 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 27.0 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป, 26-30 ปี, 46-50 ปี, 41-45 ปี, 31-35 ปี และ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.3, 12.3, 12.3, 10.5, 9.8 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	432	27.0
26-30 ปี	196	12.3
31-35 ปี	156	9.8
36-40 ปี	144	9.0
41-45 ปี	168	10.5
46-50 ปี	196	12.3
51 ปีขึ้นไป	308	19.3
รวม	1,600	100

3. สถานภาพ

จากการศึกษาข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 804 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.3 รองลงมามีสถานภาพ หย่าร้าง/แยกกันอยู่, หม้าย คิดเป็นร้อยละ 4.3, 3.5 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	432	42.0
สมรส	196	50.3
หม้าย	156	3.5
หย่าร้าง	144	4.3
รวม	1,600	100

4. ระดับการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ประถมศึกษา, สูงกว่าปริญญาตรี, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ, มัธยมศึกษาตอนต้น, และประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นสูง/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 12.0, 10.0, 9.8, 6.8, 4.5, 2.8 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	192	12.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	108	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	256	9.8
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/ อนุปริญญาตรี	72	4.5
ปริญญาตรี	904	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	168	10.5
รวม	1,600	100

5. อาชีพ

จากการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ นักศึกษา, อื่นๆ(รับจ้าง), พนักงานเอกชน, ประกอบธุรกิจส่วนตัวและแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 21.5, 17.8, 13.5, 13.3 และร้อยละ 4.0 ตามลำดับดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	344	21.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	480	30.0
พนักงานเอกชน	192	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	212	13.3
แม่บ้าน	64	4.0
อื่นๆ (รับจ้าง)	284	17.8
รวม	1,600	100

6. รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท, 30,000 บาทขึ้นไป และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5, 13.8 และร้อยละ 13.0 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	588	36.8
10,001 – 20,000 บาท	584	36.5
20,001 – 30,000 บาท	208	13.0
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	220	13.8
รวม	1,600	100

7. การรับรู้ข้อมูลผัก GAP

จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รู้จักผัก GAP (ผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี) คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 40.8 ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการรับทราบข้อมูลผัก GAP

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จัก	948	59.2
ไม่รู้จัก	652	40.8
รวม	1,600	100

8. การเลือกซื้อผัก GAP

จากการศึกษาการเลือกซื้อผัก GAP ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.3 และ ไม่เลือกซื้อ ร้อยละ 24.8 ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อผัก GAP

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อ	1,204	75.3
ไม่เลือกซื้อ	396	24.8
รวม	1,600	100

9. ร้อยละของชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาการเลือกซื้อผัก GAP ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกซื้อผัก GAP ชนิด ผักคะน้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา ก็คือชนิดผักกาดขาว ผักสลัด ผักบุ้ง หอมหัวใหญ่และพริก คิดเป็นร้อยละ 21.4 , 20.7, 18.5 และ 3.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ร้อยละชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ร้อยละชนิดผัก GAP ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ(ร้อยละ)
คะน้า	42.6
ผักกาดขาว	21.4
ผักสลัด	20.7
หอมหัวใหญ่	18.5
พริก	3.2

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคปรากฏผลดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ผัก GAP ของผู้บริโภค**
 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผัก (GAP) โดยใช้แบบจำลอง Logit Model ในการวิเคราะห์ได้ผลการวิเคราะห์ แสดงดังตารางที่ 9
 ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผัก (GAP)

สมการ;

$$\ln \frac{P_i}{1-P_i} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

ดังนั้น

$$\ln \frac{P_i}{1-P_i} = -1.31202248 + 0.00016490x_1 + 0.56705144x_2^{**} + 0.13698333x_3 + 0.29168222x_4 - 0.50557527x_5^{**} + 0.25120069x_6 - 0.50827185x_7^{**} - 0.25914479x_8 + 0.84294292x_9^{***} - 0.51556770x_{10}^* + 0.18885643x_{11} + 0.57956849x_{12}^{**} - 0.16383193x_{13} + 0.53155991x_{14}^* - 0.8421682x_{15} - 0.02390831x_{16} + \varepsilon$$

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.1

** ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.05

*** ที่ระดับนัยสำคัญ < 0.01

ตารางที่ 12 แสดงตัวแปรที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP

ตัวแปร	Coefficient	Std.Error	Wald Stat	Sig.
Constant	-1.31202248	1.02239609	-1.243	0.2138
รายได้ของผู้บริโภค	0.00016490	0.00010558	1.562	0.1183
ฤดูกาล	0.56705144	0.27856260	2.036	0.0418**
ทราบแหล่งจำหน่าย	0.13698333	0.24605126	0.557	0.5777
แหล่งจำหน่ายมีป้ายแสดงชัดเจน	0.29168222	0.23961755	1.217	0.2235
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.50557527	0.25365607	-1.993	0.0462**
สถานที่จำหน่ายดึงดูดน่าซื้อ	0.25120069	0.22967033	1.094	0.2741
จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ	-0.50827185	0.23937460	-2.123	0.0337**
ระยะทางมีผลต่อการซื้อ	-0.25914479	0.21610875	-1.199	0.2305
มีความสะดวกในการเดินทาง	0.84294292	0.24449783	3.448	0.0006***
บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความ ต้องการซื้อ	-0.51556770	0.27475326	-1.876	0.0606*
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดและตรา รับรอง	0.18885643	0.26919745	0.702	0.4830
ผักGAPมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	0.57956849	0.24786896	2.338	0.0194**
การติดตรารับรองทำให้มีความมั่นใจ	-0.16383193	0.25604398	-0.640	0.5223
ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับ มาตรฐาน	0.53155991	0.31115946	1.708	0.0876*
ผักGAPมีคุณภาพได้มาตรฐาน เหมือนกันทุกครั้ง	-0.8421682	0.26037672	-0.323	0.7464
ราคาผักGAP	-0.00239083	0.00422109	-0.566	0.5711
McFadden Pseudo R-squared			0.1692128	
Chi squared			75.74937	
Degrees of freedom			16	

ตารางที่ 13 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสตัดสินใจซื้อผักGAP

ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อโอกาสตัดสินใจซื้อผักGAP	Marginal effect	Std.Error	b/St.Er.	P-Value	Elasticity
Constant	-0.20721182	0.16722663	-1.238	0.2138	
รายได้ของผู้บริโภค	0.00002601	0.00001651	1.575	0.1152	0.05932138
ฤดูกาล	0.08747834	0.04181033	2.092	0.0364**	0.04707664
ทราบแหล่งจำหน่าย	0.02161332	0.03876003	0.558	0.5771	0.07563677
แหล่งจำหน่ายมีป้ายแสดงชัดเจน	0.04602182	0.03752633	1.226	0.2201	0.16320277
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	-0.07977002	0.03929266	-2.030	0.0423**	-0.27270697
สถานที่จำหน่ายดึงดูดน่าซื้อ	0.03963462	0.0360819	1.098	0.2720	0.14523752
จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ	-0.08019549	0.03713237	-2.160	0.0308**	-0.27241524
ระยะทางมีผลต่อการซื้อ	0.13300012	0.03683036	3.611	0.0003***	0.46585340
มีความสะดวกในการเดินทาง	-0.08134663	0.04273896	-1.903	0.0570**	-0.32136764
บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อ	0.02979790	0.04242511	0.702	0.4825	0.11651444
บรรจุภัณฑ์มีรายละเอียดและครารับรอง	0.09144472	0.03866691	2.365	0.0180**	0.39283589
ผักGAPมีความปลอดภัยต่อร่างกาย	-0.02584952	0.04033492	-0.641	0.5216	-0.11209185
การติดครารับรองทำให้มีความมั่นใจ	0.08386989	0.04877427	1.720	0.0855*	0.39283589
ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน	-0.01328779	0.04103723	-0.324	0.7461	-0.05485074
ผักGAPมีคุณภาพได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง	-0.00037723	0.00066667	-0.566	0.5715	-0.10999259
ราคาปลีกชิ้น GAP					

ตารางที่ 14 แสดงค่าความเชื่อมั่นในการพยากรณ์ Binary Choice Model

Actual Value	Predicted Value		Total Actual
	0	1	
0	132 (8.3%)	264 (16.5%)	440(24.8%)
1	68 (4.3%)	1,136 (71.0%)	1,204(75.3%)
Total	200 (12.5%)	1,400 (87.5%)	1,600(100.0%)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความเหมาะสมของแบบจำลอง อธิบายได้จากค่า McFadden Pseudo R-squared เท่ากับ 0.1692128 หมายความว่า ตัวแปรอิสระสามารถอธิบาย การแปรเปลี่ยนของตัวแปรตามได้ เท่ากับ 1.69 % ซึ่งอธิบายได้โดยใช้ไคสแควร์ที่มีค่าเท่ากับ 75.74937 ที่ระดับ Degrees of freedom เท่ากับ 16 พบว่า เมื่อนำค่าไคสแควร์ที่ได้มาเทียบระดับวิกฤต ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าค่าไคสแควร์มากกว่าค่าวิกฤตที่เปิดตาราง แสดงว่า แบบจำลองที่ได้มีความเหมาะสมในการพยากรณ์

จากผลการวิเคราะห์ ดังตารางดังกล่าว พบว่า ตัวแปรสมนิยมของผู้บริโภค สะท้อนผ่านตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานและ ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน โดยตัวแปรอิสระที่มี อิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ผัก GAP ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูด ความต้องการซื้อ และ ผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และพบว่าตัว แปรด้านฤดูกาล , การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ และ ผัก GAP มีความ ปลอดภัยต่อร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านความสะดวกในการเดินทางไป ซื้อ ผัก GAP ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ผัก GAP ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ อิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อ ผัก GAP ดังตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เนื่องจากชนิดผัก GAP ที่นำมาศึกษาครั้งนี้เป็นผักที่มีการบริหารจัดการด้านการ ผลิตที่ผ่านระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี(GAP) ภายใต้เครื่องหมายทางการค้ามาตรฐานอักษร Q จากกรมวิชาการเกษตร

ตัวแปรผัก GAP ที่ออกตามฤดูกาลมีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 8.75% ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยฤดูกาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP เนื่องจากผักที่ออกในฤดูกาลจะมีปริมาณที่มาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น

ตัวแปรผัก GAP เป็นผักที่มีมาตรฐานการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร ภายใต้เครื่องหมายอักษร Q อยู่แล้ว ดังนั้น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาที่มีมากเกินไปไม่ได้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 7.98% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายผัก GAP มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่หากมีการจำหน่ายมากขึ้น ก็ไม่เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น เท่ากับ 8.02 % ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรด้านระยะทางความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผัก GAP มีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 13.30% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยระยะทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP เนื่องจากหากมีความสะดวก สบายในการเดินทางใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคง่ายต่อการซื้อผัก GAP จะทำให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อผักมากขึ้น

ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดน่าสนใจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม การทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการผลิตอาจส่งผลทำให้ผัก GAP มีราคาที่สูงเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ตัวบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ไม่ได้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในตัวผัก GAP อยู่แล้ว เท่ากับ 8.13 % ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตัวแปรด้านการบริโภคผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยสารเคมี ดังนั้นจึงมีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 9.14% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผัก GAP ว่ามีความปลอดภัย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรด้านผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งมีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับ 8.39% ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยตรารับรองมาตรฐานเครื่องหมายอักษร Q จากกรมวิชาการเกษตรทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ส่วนตัวแปรที่มีความสำคัญ เช่น ราคาผัก GAP พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะผู้บริโภคผัก GAP มีความเต็มใจจะจ่าย เพราะมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและปลอดภัยสารเคมีจากการบริโภคผัก GAP ดังที่กล่าวในผลการศึกษาดอนที่ 1

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อผัก GAP มีลักษณะอย่างไร รวมถึงมีทัศนคติอย่างไรต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) หรือทฤษฎี S-R Theory แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคผัก GAP

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP	Likert Scale	Mean	Standard Deviation	แปลความ
สถานที่การจัดจำหน่าย	2.61-3.40	2.82	0.96	ปานกลาง
ระยะทางการซื้อ	2.61-3.40	2.87	1.022	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์	2.61-3.40	3.16	1.008	ปานกลาง
ความปลอดภัย	2.61-3.40	3.38	1.031	ปานกลาง
ตราการรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.41-4.20	3.45	1.107	มาก
คุณภาพ	3.41-4.20	3.49	1.146	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	3.19	0.916	ปานกลาง
ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP	Likert Scale	Mean	Standard Deviation	แปลความ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย น่าซื้อ	2.61-3.40	3.23	1.066	ปานกลาง
มีราคาสูงจากราคาผักท้องตลาดไม่มากนัก	2.61-3.40	3.17	1.088	ปานกลาง
มีมาตรฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ	2.61-3.40	3.33	1.050	ปานกลาง
การบริโภค มีความปลอดภัยจากสารเคมี	2.61-3.40	3.38	1.097	ปานกลาง
มีความสดใหม่เสมอ	3.41-4.20	3.42	1.113	มาก
ราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	2.61-3.40	3.27	1.062	ปานกลาง
มีความหลากหลาย	2.61-3.40	3.26	1.074	ปานกลาง
มีประโยชน์และส่งผลดีต่อสุขภาพ	3.41-4.20	3.49	1.137	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	3.31	0.954	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP คือ ด้านคุณภาพ และด้านตราการรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนในด้านความปลอดภัย บรรจุกัญช์ ระยะเวลาการซื้อ และสถานที่การจัดจำหน่าย มีผลความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38, 3.16, 2.87 และ 2.82 ตามลำดับ

และจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP คือ ประโยชน์ที่ได้รับและส่งผลดีต่อสุขภาพ และมีผัก GAP มีความสดใหม่อยู่เสมอ โดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนด้านทัศนคติด้านอื่นๆ ได้แก่ การบริโภค มีความปลอดภัยจากสารเคมี, มีมาตรฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ, ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ, มีความหลากหลาย, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีความทันสมัย น่าซื้อ และมีราคาสูงจากราคาผักท้องตลาดไม่มากนัก มีผลความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38, 3.33, 3.27, 3.26, 3.23 และ 3.17 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

เป็นการศึกษาจากแบบสอบถาม โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา(Content Analysis) ทั้งนี้เพื่อทราบประเด็นปัญหา และอุปสรรค และใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) แสดงผลวิเคราะห์เป็นค่าร้อยละ(Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 16 ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP

ข้อความ	ร้อยละ
ขาดการประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผักจาก GAP	30.8
ราคาผัก GAP มีราคาสูงกว่าราคาผักทั่วไปในตลาด	32.7
ผู้บริโภคขาดความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผัก GAP	28.8
สถานที่จำหน่ายผัก GAP มีน้อยเกินไปและไม่มีการจัดสถานที่ให้สวยงาม น่าซื้อ	7.7
รวม	100

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP โดยส่วนมากปัญหาและอุปสรรค คือ ราคาผักGAPมีราคาสูงมากกว่าราคาผักทั่วไปในตลาด รองลงมา คือ ขาดการประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผักจาก GAP, ผู้บริโภคขาดความมั่นใจต่อความปลอดภัยในการบริโภคผักGAP และสถานที่จำหน่ายผักGAP มีน้อยเกินไป โดยคิดเป็นร้อยละเท่ากับ 32.7 , 30.8 , 28.8 และ 7.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 คำถามอื่นๆ(ถ้ามี)

เป็นการศึกษาจากแบบสอบถามปลายเปิด ในการเสนอความคิดเห็นจากผู้บริโภค ผัก GAP รวมถึงศึกษาหาแนวทางในการแก้ไขเพื่อนำไปพัฒนาผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้บริโภคอินทรีย์ในอนาคต

1. ความต้องการให้ผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์ พบว่า ส่วนใหญ่ ต้องการให้มีการพัฒนาผัก GAP ไปสู่เกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 92.1 และ ไม่ต้องการ ร้อยละ 7.9 ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการให้ผัก GAP พัฒนาไปสู่เกษตรอินทรีย์

ความต้องการพัฒนาไปสู่เกษตรอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	1,396	92.1
ไม่ต้องการ	120	7.9
รวม	1,600	100

2. การพัฒนาผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์กับราคาที่สูงขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผัก GAP ผู้เกษตรอินทรีย์กับราคาที่สูงขึ้นนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความต้องการที่จะซื้อถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้นก็ตาม โดยมีความต้องการถึง 67.5 และ ไม่ต้องการ ร้อยละ 32.5 แสดงให้เห็นถึงการเริ่มในการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามถึงแม้ผักจะมีราคาสูงขึ้นก็ตาม ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการซื้อผักเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงขึ้นจากผัก GAP

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	1,020	67.5
ไม่ต้องการ	580	32.5
รวม	1,600	100

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในการพัฒนาผัก GAP เพื่อไปสู่การเป็นอินทรีย์นั้น พบว่า มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายและสะอาด คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา ควรมีการประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์จากการบริโภคผัก GAP ให้มากขึ้น, ส่งเสริมเกษตรกรให้มีความรู้และพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพเพื่อความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและส่งเสริมในการให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถตั้งราคาจำหน่ายไม่สูงกว่าผักในท้องตลาดมากนัก คิดเป็นร้อยละ 40.0, 15.0 และ 3.0 ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประชาสัมพันธ์และมีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผักจาก GAP	16	40.0
2. มีสถานที่จำหน่ายที่สะดวกเข้าถึงได้ง่ายและสะอาด	17	42.0
3. ส่งเสริมเกษตรกรให้มีความรู้และพัฒนาการผลิตให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค	5	15.0
4. ส่งเสริมในการให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิตเพื่อสามารถตั้งราคาจำหน่ายไม่สูงกว่าผักในท้องตลาดมากนัก	1	3.0

รวม

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภครุ่นใหม่หันมาบริโภคสินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) มากขึ้น เนื่องจากมีการใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น แต่ยังคงมีปัญหาซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ยังเข้าใจผิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างเกษตรปลอดภัย ปลอดภัยสารพิษ หรือไร้สารพิษ ซึ่งเมื่อขาดการรับรู้และทัศนคติต่อการบริโภค จึงเกิดความสับสนในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาสินค้า ประเภทผัก เนื่องจากมีการเพาะปลูกกันจำนวนมากในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ผัก GAP ชนิด

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านการรับรองตามระบบการปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ในภาคเหนือตอนบน รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคต่อการบริโภคผักที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผู้เกษตรอินทรีย์ต่อไป จากผลการวิจัยสรุปว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) โดยใช้แบบจำลอง Logit Model พบว่าผัก GAP ที่นำมาศึกษาเป็นผักผ่านระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี(GAP) ภายใต้เครื่องหมายทางการค้ามาตรฐานอักษร Q จากกรมวิชาการเกษตร ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ตัวแปรผัก GAP ที่ออกตามฤดูกาลมีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ,ระยะทางความสะดวกสบายในการเดินทาง, การบริโภคผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยเคมี และผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน ซึ่งมีโอกาสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรตัวกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

ตัวแปรด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ,สถานที่ในการจัดจำหน่ายผัก GAP, และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดึงดูดน่าสนใจ ตัวแปรเหล่านี้หากมีเพิ่มมากขึ้นไม่ได้เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากอาจทำให้เกิดต้นทุนที่อาจสูงขึ้น และส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคว่าผัก GAP

ส่วนในด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผักGAP และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) หรือทฤษฎี S-R Theory พบว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP คือด้านคุณภาพ และด้านการคิดคร่าวรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผัก GAP กำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับและมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งผัก GAP ยังมีความสดใหม่เสมอ

ส่วนในด้านปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผัก GAP คือ มีราคาสูงมากกว่าราคาผักทั่วไปในตลาด และขาดการประชาสัมพันธ์และการรู้จักว่าผัก GAP มีประโยชน์อย่างไร โดยในการรณรงค์ควรเป็นสื่อที่เข้าใจง่าย ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเข้าใจได้ง่ายและให้ความรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคผัก GAP ในกรณีดังนั้นข้อเสนอแนะทั่วไปควรมีการคิดป้ายแสดงราคาผักGAPที่ชัดเจน(ต่อขีดหรือต่อกิโลกรัม) และส่งเสริมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการลดต้นทุนการผลิตผักGAPทั้งนี้ราคาผักGAPจะได้มีราคาที่ใกล้เคียงกับผักทั่วไป

อภิปรายผล

จากข้อมูลข้างต้น และผลการศึกษาในบทที่ 4 สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ผู้เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน ตัวแปรประสมนิยมของผู้บริโภคสะท้อนผ่านตัวแปรอิสระ ได้แก่ผักGAPมีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยสารเคมี ,ผัก GAPมีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานและ ผัก GAPมีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความต้องการซื้อ และ ผัก GAPมีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 และพบว่าตัวแปรด้านฤดูกาล, การโฆษณา ประชาสัมพันธ์, จำนวนสถานที่จำหน่ายมีเพียงพอ และ ผักGAPมีความปลอดภัยต่อร่างกาย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่า ตัวแปรด้านความสะดวกในการเดินทางไปซื้อผัก GAP ที่มีอิทธิพลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น อีกทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ยังมีการรณรงค์จากทุกภาคส่วนให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญต่อสุขภาพที่ดี บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัย จึงเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากขึ้น ซึ่งสภากรณ์ปัจจุบันแล้ว สินค้าเกษตรที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP) ของไทยยังสามารถพัฒนา และมีการแข่งขันกันสูง จึงเกิดปัญหาส่วนเหลือทางด้านราคา ซึ่งสินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบ GAP จะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป ดังนั้นควรมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มเกษตรกร สมาชิกสหกรณ์ที่ผลิตผักทั่วไป และผัก GAPโดยให้ต่อกลุ่มเกษตรกรในด้านการ ส่งเสริมให้ความรู้ ในการผลิตผัก GAP ที่มีคุณภาพและปลอดภัยออกสู่ท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้บริโภคจะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อชนิดผัก GAP ที่มากขึ้นและมีหลากหลายชนิดอีกด้วย รวมทั้งส่งเสริมผลักดันให้ผ่านการ รับรองภายใต้เครื่องหมายอักษร Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในการบริโภคผัก GAP อย่างต่อเนื่อง และคาดหวังว่าผัก GAP จะพัฒนาไปสู่การเป็นผักอินทรีย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการติดป้ายแสดงราคาผัก GAP ที่ชัดเจน (ต่อขีดหรือต่อกิโลกรัม) ทั้งนี้ เนื่องจาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาสถานที่ ซูเปอร์สโตร์ 5 แห่ง (ริมปิง , ที่อปซูเปอร์เซ็นเตอร์ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ , โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ และคาร์ฟูไฮเปอร์มาเก็ต) โดยส่วนใหญ่เป็น แหล่งที่มีการจัดจำหน่ายผัก GAP ที่มาจากแหล่งผลิตหลากหลายที่ ดังนั้นควรติดป้ายราคาของสินค้าผัก GAP เทียบกับผักทั่วไปให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจ สุขภาพ

ส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการส่งเสริมแก่กลุ่มเกษตรกรรวมถึงสหกรณ์ การเกษตรให้เกษตรกรหันมาปลูกผัก GAP เพิ่มมากขึ้น และหลากหลายชนิดผัก โดยเป็นการส่งเสริม จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนใน กระบวนการผลิตผัก GAP และปลอดภัยผ่านการรับรองมาตรฐานภายใต้เครื่องหมายอักษร Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทั้งนี้จะส่งผลให้ราคาผัก GAP จะได้มีราคาที่ใกล้เคียงกับผักทั่วไป อีกด้วย ในปัจจุบันผู้บริโภคยังเล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับและดีต่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องและยัง ต้องการให้มีการพัฒนาไปสู่ผักอินทรีย์ต่อไป

สรุปได้ว่าดังนั้น แนวทางข้อเสนอแนะในด้านการส่งเสริมการบริโภคผัก GAP ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการตัดสินใจซื้อผัก GAP ขึ้นอยู่กับฤดูกาล จำนวนของแหล่งจำหน่าย การรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคผัก GAP คุณภาพของผัก GAP ดังนี้

(1) มีการส่งเสริมให้เกษตรกรผลิตผัก GAP นอกฤดูกาล โดยการส่งเสริมให้ใช้ เทคโนโลยีชีวภาพในการขยายพันธุ์ เช่น การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ เพื่อให้ได้ปริมาณต้นพันธุ์ในปริมาณ มาก มีความแข็งแรง ทนต่อโรค และสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี เพื่อรองรับการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

(2) หน่วยงานด้านการเกษตร เช่น เกษตรจังหวัด กรมวิชาการเกษตร หรือกรม ส่งเสริมการเกษตร ควรมีการส่งเสริมให้ชุมชนมีตลาดผัก GAP ทุกชุมชน ตลอดจนขยายผลตลาด เฉพาะด้าน เช่น ตลาดผักปลอดภัยในเมือง เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพ และการบริโภคอาหาร ปลอดภัยในปัจจุบัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การบริโภคผักที่ได้มาตรฐาน และเป็นการเพิ่ม ช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตมากขึ้น

(3) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป รับรู้ถึงประโยชน์ในการบริโภค ผักปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น โดยการณรงค์ให้มีการบริโภคผักปลอดภัยในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งผู้สูงอายุที่จำเป็นต้องควบคุมอาหาร หรือผู้ป่วย ทั้งนี้ ถือเป็น การขยายตลาดเพื่อรองรับผลิตผล เกษตรอินทรีย์ในอนาคต

(4) ฝักปลอดภัย หรือฝัก GAP เป็นพืชผลที่ได้มาตรฐานจากการรับรองของหน่วยงาน ภาครัฐ คือ กรมวิชาการเกษตร ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ว่า ผลิตผลปลอดภัย เพียงพอในการบริโภค แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน ยังคงมีความสับสนของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของสินค้า Q กับสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรไร้สาร ทำให้สินค้า Q ไม่ได้รับการยอมรับจากตลาดดี เท่าที่ควร ดังนั้น จึงต้องเร่งสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า Q กับสินค้าเกษตรปลอดภัยชนิดอื่นใน มุมมองของผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิงของโครงการวิจัย

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. บริษัท
ธรรมสารจำกัด กรุงเทพฯ
- _____ . 2548. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. บริษัทธรรมสารจำกัด
กรุงเทพฯ
- จิราภรณ์ ตาทิน. 2550. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราดอยคำ ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. สำนักวิทยบริการ
และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ชมดาว สิกขะมณฑล, จันท์สุตา จริยวัฒนาวิจิตร และจันท์เพ็ญ แสงประกาย. พฤติกรรมและความ
ต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวง: กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน
รายงานการประชุมวิชาการผลงานวิจัยของมูลนิธิโครงการหลวง ประจำปี 2548. มูลนิธิ
โครงการหลวง. เชียงใหม่
- ทรงเกียรติ สังฆมณี. 2538. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นงนุช วงศ์สินชวัน. 2532. การผลิตผัก. วิทยาลัยชุมชนภูเก็ต มหาวิทยาลัยวงชวลานครินทร์.
- นิสาชล ลีรัตนากร. 2547. พฤติกรรมการเล่นพนันในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ จตุพรพิมล. 2550. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากสถานที่จัดจำหน่าย
ผลผลิตมูลนิธิโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิบูล ทิปะपाल. 2539. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต
- เพ็ญแข แสงแก้ว. 2538. การวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มูลนิธิโครงการหลวง. 2536. มูลนิธิโครงการหลวงกับการพัฒนาบนที่สูง. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

- สันติ แสงเลิศไสว. 2549. การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพืชผักปลอดภัยตราดอยคำ
 ในเขตกรุงเทพมหานคร: วิธีแบบจำลองทางเลือก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
 (เศรษฐศาสตร์เกษตร). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____ .2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- A. Gracia and T. de Magistris. 2007. "Organic Food Product Purchase Behaviour: a Pilot Study for
 Urban Consumers in the South of Italy". **Spanish Journal of Agricultural Research** 5(4):
 439-4
- A.G.S.A Piyasiri and A. Ariyawardana. "Market Potentials and Willingness to pay for Selected
 Organic Vegetables in Kandy". 2002. **Journal of Agricultural Economis**. Volume 4 part
 1: 107-119.
- Biing-Hwan Lin, Steven T. Yen and Chung L. Huang. 2008. "Demand for Organic Conventional
 Fresh Fruits". **Selected Paper Prepared for Presentation at the American Agricultural
 Economics Association Annual Meeting**. Orlando, FL. July 27-29, 2008
- Birgit Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofe, Suthichai Somsook and Christian R. Vogl. 2008.
 "Consumer Perceptions of organicfoods in Bangkok, Thailand". **Food Policy**. (33): 112-
 121
- Chaivimol, S., 2004. "Organic Agriculture and Green Food in Thailand". **Paper Presented at
 ChinaASEANexpert group meeting**, 1517 November 2004, Guangzhou, China.
- Demeritt L. 2002. "**All Things Organic 2002: A Look at the Organic Consumer**". The Hartman
 Group, Bellevue, WA.
- Durham, Catherine A. and Andrade, Diego. 2005. "Health vs. Environmental Motivation in Organic
 Preferences and Purchases". **2005. Annual Meeting, July 24-27, Providence, RI 19221.
 American Agricultural Economics Association** (New Name 2008: Agricultural and
 Applied Economics Association).
- B Roitner-Schobesberger. 2008. "Consumers' Perception of Organic foods in Bangkok, Thailand".
Food Policy. 33 (2): 112-121
- Elif Akagun Ergin. 2009. "Turkish Consumers' Perceptions and Consumption of Organic Foods".
EABR & Conference Proceeding.
- Etzel, Michael J. Walker, & William J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc

- Greene, W., H. 1997. **Econometric Analysis**. 2nd ed. Pearson US Imports & PHIPES. 1000 pp.
- Gregory, N.G. 1999. "Look at it This Way: the Politics of Animal Welfare, Then and Now". **Outlook on Agriculture**. 28(1): 17-18.
- Gregory, N.G. 2000. "Consumer Concerns about Food". **Outlook on Agriculture**. 29(4): 251-257.
- Grossman, M. 1972. "On the Concept of Health Capital and the Demand for Health". **Journal of Political Economy**. 80(2): 223-255.
- Grunert, S.C. and Juhl, H.J. 1995. "Values, Environmental Attitudes and Buying of Organic Foods". **Journal of Economic Psychology**. 16(1): 63-72.
- Harper, G.C. and Makatouni, A. 2002. "Consumer Perception of Organic Food Production and Farm Animal Welfare". **British Food Journal**. 104(3/4/5): 287-299.
- Jan Urban, Milan Scasny. 2007. "Determinants and Barries of Organic Food Consumption in the Czech Republic". **CUEC Working Paper**. Available in: <http://www.czp.cuni.cz/wp/07/03.pdf>
- Jan Urban, Milan Scasny. 2008. "Determinants of Organic Food Consumption: Comparative Case Study on Czech Consumers". Available in: http://www.esee2009.si/papers /Urban - Determinants_of.pdf
- Kotler P., & Zaltman G. 1971. **Marketing and Introduction**. 6th ed New Jersey: Pearsom Education, Inc
- Kotler P., & Zaltman G. 1971. **Marketing Management**. 11th ed New Jersey: Prentice Hall
- Kuhar, A., and Juvancic. L. 2005. "Consumer Attitudes towards Quality Identified Fruit and Vegetables: Evidence from Slovenia". **97th EAAE Seminar on The Economics and Policy of Diet and Health**. Reading, UK. April. Available in: <http://www.mace events.org/conference/2007/fullpapers>.
- Malhotra , N.K. and M. Perterson. 2006 . **Basic Marketing Research**. 2ed. Pearson Education International. United States of America.
- Maren Lüth, Ulrich Enneking, Achim Spiller. 2005. **New Consumer Segments for Organic Food—Results from a BrandChoice Experiment**. Available in: http://www.ifama.org/ tamu/iama/ conferences/2005Conference/Papers&Discussions/1128_Paper_Final.pdf
- Marvin T. Batte, Jeremy Beaverson, Neal H. Hooker, and Tim Haab. 2004. "Customer Willingness to Pay for Multi-Ingredient Processed Organic Food Products". **American Agricultural Economics Association**. Annual meeting August 1-4, Denver.

- McFadden, D., 2001. "Economic Choices". **American Economics Review**. 91 (3),351-378.
- Misra, Sukant K. & Huang, Chung L. & Ott, Stephen L., 1991."Consumer Willingness To Pay For Pesticide-Free Fresh Produce". **Western Journal of Agricultural Economics, Western Agricultural Economics Association**. 16(02)
- Murphy Andrew J. 2008. "Knowledge and Consumption of Organic Food in New Zealand". Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1083856>
- Panyakul, V., 2003. "Thailand's Organic Status". **Ecology and Farming**. 34: 3739.
- Panyakul, V., 2004. "Organic Agriculture in Thailand. In: FAO", ed. **Production and export of organic Fruit and vegetables in Asia**. 35 November 2003 Bangkok. FAO: 7581
- Pennings, J. M.E., Wansink, B. and Meulenber, M.T.G. 2002. "A Note on Consumer Reactions to a Crisis: the Case of the Mad Cow Disease". **International Journal of Research in Marketing**.19 (1): 91-100
- Peter C. Verhoef and Kristine Vlagsma.2003. "Explaining Choice and Share of Category Requirements of Biologic Meat". **Erasmus Research Institute of Management – ERIM** Available in: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=496702
- Pindyck, R.S., and D.L. Rubinfeld, 1991. **Econometric models and economic forecasts**. New York: McGraw-Hill Inc. 596 pp.
- Richard Shepherd, Maria Magnusson, and Per-Olow Sjöden. 2005 ."**Determinations of Consumer Behavior Related to Organic Food**" *Journal of the Human Environment Article*. **34: 352–359**
- Schifferstein, H.N.J. and P.A.M. Oude Ophuis. 1998. "Health-related Determinants of Organic food Consumption in the Netherlands". **Food Quality and Preference**. 9(3): 119-133.
- Schiffman L.G., & Kanuk, L.L.1987. **Consumer Behavior**. 3rd New Jersey : Prentice Hall
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. 1994. "The Demand for Organically Grown Produce". **British Food Journal**. 96(4): 21-25
- Wilkins, J.L. and Hillers, V.N. 1994. "Influences of Pesticide Residue and Environmental Concerns on Organic Food Preference among Food Cooperative Members and Non-members in Washington State". **Journal of Nutrition Education**. 26(1): 26-33



แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ต่อผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดี (GAP)สู่เกษตรกรอินทรีย์ในภาคเหนือตอนบน

Factors affecting consumers' purchasing decision towards Fresh Vegetable processed by Good Agricultural Practice (GAP) to Organic Farming in the Upper Northern of Thailand.

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ()

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

1.2. อายุ.....ปี (ผู้ให้ข้อมูลต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป)

1.3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หม้าย

() 4. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย

() 4. ปวช.

() 5. ปวส./ปวท./อนุปริญญา

() 6. ปริญญาตรี

() 7. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5. อาชีพ

() 1. นักศึกษา

() 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5. แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

1.6. รายได้ของผู้ท่าน.....บาท/เดือน(รวมรายได้หลัก+รายได้รับรองและอื่นๆ)

1.7. ท่านรู้จักผัก GAP หรือผักที่ผ่านมาตรฐานการรับรองตามระบบปฏิบัติการทางการเกษตรที่ดีหรือไม่

() 1. รู้จัก

() 2. ไม่รู้จัก

1.8. ท่านจะเลือกซื้อผักที่ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP หรือไม่

() 1. เลือกซื้อ

() 2. ไม่เลือกซื้อ

ตอนที่ 2. การตัดสินใจซื้อชนิดผัก GAP ของผู้บริโภค

2.1. ท่านเลือกซื้อผักมาตรฐานระบบ GAP ชนิดใดบ้าง และราคาผักที่เลือกซื้อราคาประมาณ

ชนิดผัก	ราคาขายGAP (ราคา/ก.ก)	ราคาขายทั่วไปGAP (ราคา/ก.ก)
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

2.2. ผัก GAP แต่ละชนิดที่ออกตามฤดูกาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ (ถ้าผักออกตามฤดูกาลราคามักจะต่ำแต่ถ้าซื้อผักนอกฤดูกาลราคามักจะสูง)

() 1. ส่งผลต่อการซื้อ

() 2. ไม่ส่งผลต่อการซื้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้โดยการส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผัก GAP ของผู้บริโภค

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
สถานที่การจัดจำหน่าย					
-ท่านทราบถึงแหล่งจำหน่ายผัก GAP ว่ามีจำหน่ายที่ใดบ้าง					
-แหล่งจำหน่ายผัก GAP มีป้ายแสดงให้เห็น					
-มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถึงแหล่งจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ					
-สถานที่จำหน่ายน่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อสะดวก					
สะดวกสบาย					
ระยะเวลาการซื้อ					
-ระยะเวลาในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
-ท่านสามารถเดินทางไปซื้อผัก GAP ด้วยความสะดวกสบาย					
บรรจุกัญชี					
-บรรจุกัญชีสามารถดึงดูคความต้องการซื้อได้					
-บรรจุกัญชีมีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าและตรารับรองครบถ้วน					
ความปลอดภัย					
-ท่านทราบหรือไม่ว่าการบริโภคผัก GAP มีความปลอดภัยต่อร่างกายและปลอดภัยจากสารเคมี					
ตรารับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
-ท่านคิดว่าการติดตรารับรองสินค้า GAP ทำให้ท่านมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น					
คุณภาพ					
-ท่านคิดว่าสินค้าผัก GAP มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน					
-ท่านคิดว่าสินค้าผัก GAP มีคุณภาพมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง					

ตอนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการบริโภคผัก GAP

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (1)	มาก (2)	ปานกลาง (3)	น้อย (4)	น้อยที่สุด (5)
-ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผัก GAP มีความทันสมัย น่าซื้อ					
-ท่านคิดว่าผัก GAP มีราคาสูงจากราคาผักท้องตลาดไม่มากนัก					
-ท่านคิดว่าผัก GAP มีมาตรฐานและการรับรองที่น่าเชื่อถือ					
-ท่านเชื่อว่าการบริโภคผัก GAP มีความปลอดภัยจากสารเคมี					
-ท่านคิดว่าผัก GAP มีความสดใหม่เสมอ					
-ท่านคิดว่าราคาผัก GAP มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
-ท่านคิดว่าชนิดของผัก GAP มีความหลากหลาย					
-ท่านเชื่อว่าการผัก GAP คือต่อสุขภาพ					

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการบริโภคผัก GAP

ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคผักที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานระบบ GAP มีอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ทันสมัย
- () 5.2 ด้านราคา เช่น ไม่แสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ราคาตั้งสูงเกินไป
- () 5.3 ด้านการจัดจำหน่าย เช่น จำนวนร้านค้าไม่เพียงพอ อยู่ห่างไกลเดินทางไม่สะดวก
- () 5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าผัก GAP
- () 5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 6 คำถามอื่นๆ

6.1 ท่านต้องการให้มีการพัฒนาจากผัก GAP ไปสู่ผักอินทรีย์ หรือไม่

() 1. ต้องการ

() 2. ไม่ต้องการ

6.2 หากผัก GAP ที่พัฒนาไปสู่ผักอินทรีย์แล้วทำให้มีราคาสูงขึ้นท่านยังต้องการซื้อหรือไม่

() 1. ต้องการ

() 2. ไม่ต้องการ

6.3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผัก GAP ไปสู่ผักอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

คณะผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการให้ข้อมูล

M
J
O

แม่โจ้ ๒๕๕๗
UNIVERSITY