

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์
ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวจิราวรรณ ดาววี

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

ผศ. ดร. เยาวเรศ เชาวน์พูนผล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รศ. ดร. พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในชุมชน 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา 3) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา 4) ทราบข้อคิดเห็น ปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 204 ตัวอย่าง และนอกจากนั้นยังได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มาตรฐานวัดแบบ likert scale, chi-square test และ วิเคราะห์สรุปผลการศึกษาด้วยเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 40.93 ปี มีสถานภาพสมรส ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยในสุขภาพและความปลอดภัยในอาหารของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา ส่วนมากประกอบอาชีพค้าขายและมีรายได้น้อยสอดคล้องกับการผลการวิเคราะห์การประกอบอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง

จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และครั้งละ 2 ชนิดมากที่สุดเช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีความรู้สึกริเริ่มในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปมากกว่า

สินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา เพราะภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปในด้านมีป้ายบอกว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและ สินค้าที่วางจำหน่ายดูมีคุณภาพ ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา มากกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจำหน่ายใกล้กับแหล่งผลิต ผู้บริโภคทราบแหล่งผลิตอย่างชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาแล้วทำให้ทราบว่าส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์อาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 2 ชนิดเพื่อความเพียงพอต่อการประกอบอาหารในแต่ละมื้อ โดยตั้งใจซื้อเพราะต้องการรักษาสุขภาพ การได้รับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์บ้างในมือ ก็ถือเป็นการช่วยรักษาสุขภาพได้และการทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมและความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

จากการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปคือ อาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไป เพราะเป็นอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่และเป็นอาชีพที่คุ้นเคยกับสินค้าเกษตรมากที่สุด และเนื่องจากผู้บริโภคในชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับนี้มีความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงและผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 40.93 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมีสถานภาพสมรสมีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง ซึ่งตรงตามลักษณะของผู้บริโภคตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้ดูแลครอบครัวและมีความใส่ใจในสุขภาพ

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการแสดงป้ายบอกว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และควรมีตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านนี้เป็นปัจจัยอันดับต้น ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้น การแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Independent Study Title Attitude of Consumers Towards Agricultural Organic Produce of Phajhee Wang Dang Wittaya School, Mae Taeng District, Chiang Mai Province

Author Ms. Jeerawan Daowee

Degree Master of Science (Agribusiness)

Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Yaovarate Chaovanapoonphol Advisor

Assoc. Prof. Dr. Pattana Jierwiriypant Co-advisor

ABSTRACT

The purposes of this project was to 1) study to the economic and social consumer in the community 2) study to the consumer behavior towards organic products of Phajhee Wang Dang Wittaya school 3) study to the consumer attitudes toward organic products of Phajhee Wang Dang Wittaya school 4) knowing the advice, the issues and barriers of consumers to buy organic products. Data was collected using a questionnaire to random sample of 204 consumers and also analyzed using descriptive statistics, likert scale, chi-square test and the results were analyzed by descriptive.

The analysis of the social and economic characteristics of consumers indicated that most consumers organic product of Phajhee Wang Dang Wittaya school was females. They have the mean age was 40.93 years old and get married. Which is a most group that is concerned with the health and safety for the families food. Most of them have a degree in elementary education. The occupation of the consumer sample were trading that lower occupation income. it consistent with the results of the occupation of the sample consumer.

A comparative behavior study of the consumption of general organic products and the consumption of Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products. Both found that consumers are

most buying organic products once a week and two at a time. Consumers are favour in general organic products more than Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products. Because the image of general organic products apparent in the signposted and brand as organic products and have a quality products on sale. Consumer confidence in Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products more than general organic products because sold near source of production. Consumers obviously know the source, confident in Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products. The study of the relationship of consumer behavior in consumption of general organic products and Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products showed that most consumers consumption organic produce once a week, two at a time. the kind enough to cook the meal. They intended purchase for healthy when eat organic products on some meals. This is also to help maintain their health. the popularity and the confidence are truly organic products, it is important to the frequency of buying Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products.

the study compared the association of baseline factors And general characteristics of consumer behavior in consumption of Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products found that only a factor that allows consumers to have confidence is farming or general Contractors because this is most occupation consumers and most familiar professional in agricultural commodities. And as consumers in most communities are educated in elementary so that consumers with this level of popularity of Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products. Them average age is 40.93 years, education at the elementary and marriage status. They are confident that Phajhee Wang Dang Wittaya School organic products is actually organic. Which is based on a sample of consumers belonging to the family caregivers and health care.

The study attitudes toward organic products were found the most important for organic products that consumers need seller to show signs and brand that it should be organic products which attitudes on both sides, this is the primary factor in choosing an organic product. Consumers are more health conscious currently. Shows evidently that the organic products is important factor to increase confidence in purchase decisions of consumers.