

บทที่ 5

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคตัวอย่างที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ บทนี้ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 5.1 ข้อมูลทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง
- 5.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียน ป่าจี้วังแดงวิทยา
- 5.3 ทัศนคติในการซื้อและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาและ
- 5.4 ข้อคิดเห็น ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภค

5.1 ข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคตัวอย่าง

สภาพทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ในพื้นที่อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในตลาดจำนวน 4 แห่ง ที่โรงเรียนป่าจี้วังแดงได้มีการวางจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย ตลาดป่าจี้ ตลาดบ้านปาง ตลาดหนองออนและ ตลาดซ่อแล ตลาดละ 51 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 204 ตัวอย่าง ซึ่งนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยผลการศึกษาในประเด็นต่างๆ เป็นดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงทั้งหมด 204 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน (ร้อยละ 56.90) และเป็นเพศชายจำนวน 88 คน (ร้อยละ 43.10) ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุดคือ 14 ปี และมีอายุสูงสุด 71 ปี โดยเฉลี่ยแล้วอายุของผู้ตอบแบบสอบถามคือ 40.93 ปี (ตารางที่ 4.1)

สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั้น อันเนื่องมาจากบทบาทในการเป็นผู้จัดเตรียมจัดหาอาหารสำหรับการบริโภคในครัวเรือนนั้น ในสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมต่างจังหวัดเพศหญิงจะเป็นผู้ที่มิบทบาทมากกว่าเพศชายและ ในสังคมชนบทเพศหญิงจะเป็นเพศที่ได้รับการฝึกหัดในการปลูกพืชสำหรับการบริโภคภายในครัวเรือนเช่น พืชผักสวนครัว โดยเพศชายจะ

ได้รับการฝึกหัดในด้านการเกษตรในระดับไร้ นนา ซึ่งเป็นพืชพาณิชย์ หากพิจารณาอีกนัยหนึ่ง คือ เพศหญิงจะเป็นผู้ที่มีความเอาใจใส่ในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน และ ตระหนักถึงความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีมากกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาอายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นอายุที่อยู่ในวัยที่มีครอบครัวแล้วและ อยู่ในวัยที่มีวุฒิภาวะในการพิจารณาและ ตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของครัวเรือนเป็นหลัก (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 เพศและอายุของผู้บริโภคตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	88	43.10
	หญิง	116	56.90
	รวม	204	100.00
อายุ	อายุต่ำสุด	อายุสูงสุด	อายุเฉลี่ย
	14.00	71.00	40.93

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ตอบเท่ากับจำนวนตัวอย่างคือ 204 ราย

สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 39.70) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. (ร้อยละ 25.50) และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 14.20) นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่ไม่ได้ศึกษา (ร้อยละ 13.20) มีผู้ศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. (ร้อยละ 6.40) และยังพบว่ามียุทธศาสตร์ผู้บริโภคที่ศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ารวมอยู่ด้วยแต่มีสัดส่วนที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า มีความสอดคล้องกับลักษณะทางด้านสังคมของพื้นที่ ๆ กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นพื้นที่ห่างไกลอยู่นอกเขตเมือง ส่วนใหญ่ในพื้นที่จะมีเพียงสถานบันการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 61.30) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 27.90) และหย่า /หม้าย (ร้อยละ 10.80) ดังตารางที่ 5.2 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอินทรีย์นี้ กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีความห่วงใยในสุขภาพและความปลอดภัยในอาหารของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด

สำหรับการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างพบว่า มีการประกอบอาชีพด้านค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงซึ่งมีจำนวนต่างกัน ไม่มากนักคืออาชีพรับจ้างทั่วไป

หรือเกษตรกร ร้อยละ 35.80 และ นอกจากนี้ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นข้าราชการและ เป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.70, 6.00, 6.00 และ 3.40 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.2)

จากการวิเคราะห์สังเกตได้ว่า อาชีพของกลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพด้านค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งจะเป็อาชีพประเภทขายอาหารในตลาด ขายของป่าและ การเร่ขายสินค้า เป็นต้น ส่วนอาชีพรองลง ซึ่งมีจำนวนต่างกันไม่มากนักคืออาชีพรับจ้างทั่วไปหรือเกษตรกร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีฐานะยากจน ไม่มีที่ดินดำเนินการเกี่ยวกับด้านเกษตรเป็นของตนเองหรือมีน้อย นอกจากการทำเกษตรบนพื้นที่ของตนเองยังมีการรับจ้างทำการเกษตรในพื้นที่อื่นด้วยและมีการเช่าพื้นที่ในการทำเกษตรด้วยในบางส่วน

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยมากคือ น้อยกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาได้ 4,001 – 6,000 บาท (ร้อยละ 22.10) และยังมีผู้มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท มากกว่า 12,000 บาท และ 8,001 – 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.60, 13.70 และ 9.3 ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังมีผู้มียาได้เฉลี่ย 10,001 – 12,000 บาท รวมอยู่ด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.40 ในส่วนรายได้ของครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาทและ มากกว่า 14,000 บาท โดยมีสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 20.60 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 6,000 บาท 8,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.60, 16.70 และ 15.70 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 12,001 – 14,000 บาท (ร้อยละ 6.90) รวมอยู่ด้วย (ตารางที่ 5.2)

จากผลการวิเคราะห์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสอดคล้องกับการประกอบอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคร้อยละคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย น้อยกว่า 4,000 บาท เนื่องจากเป็นอาชีพที่ให้รายได้น้อยตามลักษณะทางสังคมและ พื้นที่อยู่อาศัย ด้านรายได้ของครัวเรือนพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 – 8,000 บาท ซึ่งถือว่าน้อยมากในครัวเรือนขนาดเล็กและ รายได้ของครัวเรือนที่มากกว่า 14,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีประชากรในครัวเรือนหลายคน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	81	39.70
	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	52	25.50
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	13	6.40
	ปริญญาตรี	29	14.20
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2	1.00
	ไม่ได้ศึกษา	27	13.20
สถานภาพ	โสด	57	27.90
	สมรส	125	61.30
	หย่า/หม้าย	21	10.80
อาชีพ	รับราชการ	6	2.90
	พนักงานบริษัทเอกชน	7	3.40
	รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	73	35.80
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	80	39.20
	นักเรียน/นักศึกษา	32	15.70
	แม่บ้าน	6	2.90
รายได้ต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 4,000	65	31.90
	4,001 – 6,000	45	22.10
	6,001 – 8,000	36	17.60
	8,001 – 10,000	19	9.30
	10,001 – 12,000	11	5.40
	มากกว่า 12,000	28	13.70
รายได้ของ ครัวเรือนต่อเดือน (บาท)	น้อยกว่า 6,000	40	19.60
	6,001 – 8,000	42	20.60
	8,001 – 10,000	34	16.70
	10,001 – 12,000	32	15.70
	12,001 – 14,000	14	6.90
	มากกว่า 14,000	42	20.60
	รวม	204	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคตัวอย่าง

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี่วังแดงวิทยา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคต่อครั้ง ความนิยมในสินค้าของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะและสาเหตุการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และนอกจากนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สถานที่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลของการศึกษาเป็นดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนาในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคต่อครั้ง ความนิยมในสินค้าของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้บริโภคพบว่า

ด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.20 รองลงมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ 4 ครั้ง/สัปดาห์ และ 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.60, 15.20, 13.20, 4.90 และ 4.90 ตามลำดับ สำหรับชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปในการซื้อต่อครั้งนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2 ชนิดต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา 1 ชนิด (ร้อยละ 29.40) ถัดมา 3 ชนิด 5 ชนิดขึ้นไป และ 4 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 9.30, 8.80 และ 4.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.3) สินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเป็นส่วนมาก ได้แก่ ผักกาด ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ผักคะน้า แดงกวา ผักกาดหอม กะหล่ำและสินค้าแปรรูปบำรุงสุขภาพ ตามลำดับ

ความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี่วังแดงวิทยาส่วนมากเป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปด้วย คิดเป็นร้อยละ 85.30 และ ไม่ได้เป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.70 (ตารางที่ 5.3) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว

จากคำถามที่ว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจหรือไม่ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมีความมั่นใจ คิดเป็นร้อยละ 39.20 เนื่องจากการระบุที่มาของแหล่งสินค้า มีฉลากระบุสินค้าแน่นอนว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้บริโภคมีความเชื่อส่วนตัวว่าสินค้าที่วางขายอยู่ทั่วไปเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง รองลงมาไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.9 เนื่องจากพบเห็นว่ามีคนนำสินค้าเกษตรทั่วไปมาปลอมปนขายกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากในปัจจุบัน มีผู้บริโภคบางส่วนไม่เคยเห็นการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง บางส่วนมีความเชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีส่วนน้อยที่จะปลอมสารเคมีจริง นอกจากนี้สินค้าเกษตร

อินทรีย์ที่วางขายอยู่ทั่วไปหลายๆตราสินค้าไม่มีป้ายรับประกันว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงและ มีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีวางขายอยู่ทั่วไปเช่น ผัก มีความสวยงามเกินไปดูไม่น่าเชื่อถือ และ มีความไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง คิดเป็น ร้อยละ 29.90 เนื่องจากมีความคิดเห็นว่ามีให้นำสินค้าเกษตรทั่วไปปลอมปนขายกับสินค้าเกษตร อินทรีย์มากในปัจจุบัน มีสินค้าเกษตรอินทรีย์วางขายหลากหลายตราสินค้าจนไม่น่าไว้วางใจและ บางส่วนมีความคิดเห็นว่าจะมีการใช้สารเคมีบางชนิดกับสินค้าที่มีชื่อว่าเป็นการเกษตรอินทรีย์อยู่ (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการบริโภค	ทุกครั้ง	40	19.60
สินค้าเกษตรอินทรีย์	1 ครั้ง/สัปดาห์	86	42.20
	2 ครั้ง/สัปดาห์	31	15.20
	3 ครั้ง/สัปดาห์	27	13.20
	4 ครั้ง/สัปดาห์	10	4.90
	5 ครั้ง/สัปดาห์	10	4.90
ชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการซื้อต่อครั้ง	1 ชนิด	60	29.40
	2 ชนิด	97	47.50
	3 ชนิด	19	9.30
	4 ชนิด	10	4.90
	5 ชนิดขึ้นไป	18	8.80
เป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	ใช่	174	85.30
	ไม่ใช่	30	14.70
มีความมั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง	มั่นใจ	80	39.20
	ไม่มั่นใจ	61	29.90
	ไม่แน่ใจ	63	30.90
รวม		204	100

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 204 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) มีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 6 ประเด็นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อ

สินค้า จำนวนชนิดที่ซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้า จำนวนชนิดที่ซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และสถานที่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปที่มีความสัมพันธ์กันมี 2 ประเด็น ได้แก่

(1) จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านจำนวนชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภค จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 46.747 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปกี่ชนิดต่อครั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปครั้งละ 2 ชนิดและซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 5.4) โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักกาด ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ผักคะน้า แดงกวา ผักกาดหอม กะหล่ำและ สินค้าแปรรูปบำรุงสุขภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มา บริโภคบ่อยเพียงไร	ชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการซื้อต่อครั้ง					รวม	χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	1 ชนิด	2 ชนิด	3 ชนิด	4 ชนิด	5 ชนิดขึ้นไป			
ทุกครั้ง	14 (11.8)	11 (19.0)	4 (3.7)	3 (2.0)	8 (3.5)	40 (40.0)	46.747	0.001
1 ครั้ง/สัปดาห์	32 (25.30)	41 (40.9)	6 (8.0)	2 (4.0)	5 (7.6)	86 (86.0)		
2 ครั้ง/สัปดาห์	6 (9.1)	19 (14.7)	4 (2.9)	0 (1.5)	2 (2.7)	31 (31.0)		
3 ครั้ง/สัปดาห์	1 (7.9)	16 (12.8)	5 (2.5)	3 (1.3)	2 (2.4)	27 (27.0)		
4 ครั้ง/สัปดาห์	0 (2.9)	8 (4.8)	0 (0.9)	1 (0.5)	1 (0.9)	10 (10.0)		
5 ครั้ง/สัปดาห์	7 (2.9)	2 (4.8)	0 (0.9)	1 (0.5)	0 (0.9)	10 (10.0)		
รวม	60 (60.0)	97 (97.0)	19 (19.0)	10 (10.0)	18 (18.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

(2) ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป

ปัจจัยด้านลักษณะในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 26.934 ที่ระดับความเชื่อมั่น 97% แสดงให้เห็นว่าลักษณะในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป กล่าวคือผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปแบบตั้งใจเพราะสาเหตุที่มีความคิดเห็นที่ว่าซื้อมารับประทานแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

สาเหตุที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ลักษณะการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์			χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	ซื้อโดยตั้งใจ	ซื้อเมื่อเดินซื้อและนึกออก	ซื้อเมื่อเดินซื้อและสะดุดตา		
ทำให้สุขภาพดี	112 (102.6)	16 (23.6)	27 (29.9)	155 (155.0)	26.934 0.003
รสชาติอร่อย	12 (17.9)	11 (4.1)	4 (5.0)	21 (21.0)	
ซื้อตามความคิดเห็น	10 (11.2)	2 (3.6)	5 (3.2)	17 (17.0)	
ของครอบครัว	0 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.4)	2 (2.0)	
ทำตามเพื่อน	1 (0.7)	0 (0.2)	0 (0.2)	1 (1.0)	
ทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (1.3)	1 (0.3)	1 (0.4)	2 (2.0)	
อื่นๆ					
รวม	135 (135.0)	31 (31.0)	38 (38.0)	204 (204.0)	

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

(3) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปพบว่า ตัวของผู้บริโภคเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดเพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งนี้ คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือครอบครัว (ร้อยละ 42.20) สื่อ/โฆษณา เพื่อนและ พนักงานขายมีอิทธิพลน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.70, 16.20 และ 2.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.6) แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปเพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

ตารางที่ 5.6 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพล	มี	ร้อยละ	ไม่มี	ร้อยละ
ตัวเอง	132	64.50	72	35.50
เพื่อน	33	16.20	171	83.80
ครอบครัว	86	42.20	118	57.80
สื่อ	34	16.70	170	83.30
พนักงาน	6	2.90	198	97.10
สิ่งอื่น	-	-	204	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: จำนวนผู้ตอบเท่ากับจำนวนตัวอย่างคือ 204 ราย

(4) สถานที่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษาสถานที่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปที่ตลาดเป็นส่วนมากเพราะมีความสะดวกและคุ้นเคยมากที่สุดในการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มารับประทาน โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 69.10 ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมด และส่วนที่เหลือคือ ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 27.90) ร้านสะดวกซื้อ (ร้อยละ 22.50) และสถานที่อื่นๆ ได้แก่ ร้านค้าของโครงการหลวง ร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ และเข้าไปซื้อในแหล่งผลิตที่รู้จัก (ร้อยละ 8.30) (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 สถานที่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

สถานที่วางจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป	มี	ร้อยละ	ไม่มี	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	57	27.90	147	72.10
ร้านสะดวกซื้อ	46	22.50	158	77.50
ตลาด	141	69.10	63	30.90
สถานที่อื่นๆ	17	8.30	187	91.70

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ตอบเท่ากับจำนวนตัวอย่างคือ 204 ราย

2. ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

5.2.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติพรรณนาในประเด็นด้านความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนที่ซื้อของผู้บริโภคต่อครั้ง ความนิยมในสินค้าของผู้บริโภคและความเชื่อมั่นในสินค้าของผู้บริโภคพบว่า

การศึกษาจำนวนครั้งในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา พบว่ากลุ่มตัวอย่างบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามากที่สุด 1 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 50.50) รองลงมาทุกครั้ง 2 ครั้ง/สัปดาห์ 3 ครั้ง/สัปดาห์ 5 ครั้ง/สัปดาห์ และ 4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.10, 16.70, 8.80, 2.90 และ 1.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.8)

การศึกษาจำนวนชนิดในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่าส่วนมากกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา 2 ชนิดต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา 1 ชนิด 3 ชนิด 5 ชนิดขึ้นไป และ 4 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 38.70, 4.40, 4.40 และ 2.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 5.8)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา คิดเป็นร้อยละ 71.10 และมีส่วนน้อยที่ไม่เป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา คิดเป็นร้อยละ 28.90 (ตารางที่ 5.8)

จากคำถามที่ถามถึงความมั่นใจว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง ส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง เป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 72.50 เนื่องจากรู้จักแหล่งผลิต เคยเห็นวิธีการเพาะปลูก เคยได้ร่วมเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ในงานเกษตรทฤษฎีใหม่ที่โรงเรียน ได้จัดขึ้นผู้จำหน่ายเป็นนักเรียนของโรงเรียน เชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนปลอดภัยสะอาดเค็มอย่างแท้จริงและ เมื่อรับประทานแล้วรู้สึกว่าได้รับประทานอาหารที่สะอาด ส่วนที่เหลือมีความไม่แน่ใจ (ร้อยละ 17.60) เนื่องจากไม่มีตราสินค้าที่แสดงว่าเป็นของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาและไม่เคยเห็นการเพาะปลูกจริงและ มีความไม่มั่นใจ (ร้อยละ 9.80) เนื่องจากไม่เคยเห็นการประชาสัมพันธ์และ เห็นผลเดียวกับความไม่แน่ใจคือไม่เคยเห็นการผลิต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นเมื่อได้เห็นการผลิตด้วยตนเอง (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการบริโภค	ทุกครั้ง	41	20.10
สินค้าเกษตรอินทรีย์	1 ครั้ง/สัปดาห์	103	50.50
	2 ครั้ง/สัปดาห์	34	16.70
	3 ครั้ง/สัปดาห์	18	8.80
	4 ครั้ง/สัปดาห์	2	1.00
	5 ครั้ง/สัปดาห์	6	2.90
ชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการซื้อต่อครั้ง	1 ชนิด	79	38.70
	2 ชนิด	103	50.50
	3 ชนิด	9	4.40
	4 ชนิด	4	2.00
	5 ชนิดขึ้นไป	9	4.40
เป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	ใช่	145	71.10
	ไม่ใช่	59	28.90
มีความมั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง	มั่นใจ	148	72.50
	ไม่มั่นใจ	20	9.80
	ไม่แน่ใจ	36	17.60
รวม		204	100

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 204 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 6 ประเด็นที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนชนิดที่ซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้า จำนวนชนิดที่ซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนาในด้านระยะทางที่ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่า ตัวแปรด้านพฤติกรรมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาที่มีความสัมพันธ์กันมี 4 ประเด็น ได้แก่

- (1) จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ปัจจัยด้านจำนวนชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้งส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภค จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 59.198 ที่ระดับความเชื่อมั่น 100% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาที่ชนิดต่อครั้งนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา 2 ชนิดและซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง (ตารางที่ 5.9) โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผักกาดมากที่สุด รองลงมาคือ มะเขือ ผักบุ้ง ถั่วฝักยาว แตงกวา มะเขือยาว เห็ด มะเขือเทศ กระน้ำและผักกาดหอม ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภคตัวอย่าง

ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มา บริโภคบ่อยเพียงไร	ชนิดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการซื้อต่อครั้ง					รวม	χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	1 ชนิด	2 ชนิด	3 ชนิด	4 ชนิด	5 ชนิดขึ้นไป			
ทุกครั้ง	16 (15.9)	18 (20.7)	2 (1.8)	0 (0.8)	5 (1.8)	41 (41.0)		
1 ครั้ง/สัปดาห์	53 (39.9)	40 (52.0)	4 (4.5)	2 (2.0)	4 (4.5)	103 (103.0)	59.198	0.000
2 ครั้ง/สัปดาห์	2 (13.2)	31 (17.2)	1 (1.5)	0 (0.7)	0 (1.5)	34 (34.0)		
3 ครั้ง/สัปดาห์	3 (7.0)	12 (9.1)	2 (0.8)	1 (0.4)	0 (0.8)	18 (18.0)		
4 ครั้ง/สัปดาห์	0 (0.8)	2 (1.0)	0 (0.1)	0 (0.0)	0 (0.1)	2 (2.0)		
5 ครั้ง/สัปดาห์	5 (2.3)	0 (3.0)	0 (0.3)	1 (0.1)	0 (0.3)	6 (6.0)		
รวม	79 (79.0)	103 (103.0)	9 (9.0)	4 (4.0)	9 (9.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

(2) ความถี่ในการซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความนิยมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภค จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.215 ที่ระดับความเชื่อมั่น 86% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาบ่อยครั้งเพียงใดนั้นมีความสัมพันธ์กับความนิยมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดง

วิทยา โดยที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะมารับริโภคอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพราะมีความนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 ความถี่ในการซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภคตัวอย่าง

ความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์	ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มารับริโภคบ่อยเพียงไร						รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	1 ครั้ง/	2 ครั้ง/	3 ครั้ง/	4 ครั้ง/	5 ครั้ง/				
	ทุกครั้ง	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์	สัปดาห์			
นิยม	33 (29.1)	62 (73.2)	26 (22.2)	17 (12.8)	2 (1.4)	5 (4.3)	145 (145.0)		
ไม่นิยม	8 (11.9)	41 (29.8)	8 (9.8)	1 (5.2)	0 (0.6)	1 (1.7)	59 (59.0)	14.215	0.014
รวม	41 (41.0)	103 (103.0)	34 (34.0)	18 (18.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

(3) ความถี่ในการซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภค จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 18.550 ที่ระดับความเชื่อมั่น 54% แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาบ่อยครั้งเพียงใดนั้นมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา โดยที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาทิตย์ละ 1 ครั้ง เพราะมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 ความถี่ในการซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดง วิทยาของผู้บริโภคตัวอย่าง

ความมั่นใจในสินค้า เกษตรอินทรีย์	ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาบริโภคบ่อยเพียงไร						χ^2	ระดับ นัยสำคัญ
	1 ครั้ง/ ทุกครั้ง	2 ครั้ง/ สัปดาห์	3 ครั้ง/ สัปดาห์	4 ครั้ง/ สัปดาห์	5 ครั้ง/ สัปดาห์	รวม		
มั่นใจ	35 (29.7)	63 (74.7)	27 (24.7)	17 (13.1)	2 (1.5)	4 (4.4)	148 (148.0)	
ไม่มั่นใจ	3 (4.0)	12 (10.1)	4 (3.3)	0 (1.8)	0 (0.2)	1 (0.6)	20 (20.0)	18.550
ไม่แน่ใจ	3 (7.2)	28 (18.2)	3 (6.0)	1 (3.2)	0 (0.4)	1 (1.1)	36 (36.0)	
รวม	41 (41.0)	103 (103.0)	34 (34.0)	18 (18.0)	2 (2.0)	6 (6.0)	204 (204.0)	

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

(4) ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ปัจจัยด้านลักษณะในการซื้อสินค้าส่งผลต่อสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.686 ที่ระดับความเชื่อมั่น 100% แสดงให้เห็นว่าลักษณะในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา โดยที่ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีลักษณะการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาแบบตั้งใจเพราะสาเหตุที่มีความคิดเห็นที่ว่าซื้อมารับประทานแล้วจะทำให้มีสุขภาพดี (ตารางที่ 5.12)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.12 ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภครซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภคตัวอย่าง

สาเหตุที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ลักษณะการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์			รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	ซื้อโดยตั้งใจ	ซื้อเมื่อเดินซื้อและนึกออก	ซื้อเมื่อเดินซื้อและสะดุดตา			
ทำให้สุขภาพดี	109 (97.3)	30 (37.4)	7 (14.3)	146 (146.0)	40.686	0.000
รสชาติอร่อย	24 (27.3)	11 (9.6)	6 (4.0)	41 (41.0)		
ซื้อตามความคิดเห็นของครอบครัว	1 (7.3)	5 (2.6)	5 (1.1)	11 (11.0)		
ซื้อตามเพื่อน	2 (1.3)	0 (0.2)	0 (0.2)	2 (2.0)		
ทำตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	0 (0.7)	2 (0.2)	2 (0.2)	4 (1.0)		
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)		
รวม	136 (136.0)	48 (48.0)	20 (20.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

(5) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

การศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่าตัวของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามากที่สุด (ร้อยละ 69.10) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 42.20) เพื่อน (ร้อยละ 12.30) สื่อ/โฆษณา (ร้อยละ 7.40) และ พนักงานขาย (ร้อยละ 4.90) ตามลำดับ (ตารางที่ 5.13) แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภครเองจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเพราะสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที

ตารางที่ 5.13 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

บุคคลที่มีอิทธิพล	มี	ร้อยละ	ไม่มี	ร้อยละ
ตัวเอง	141	69.10	63	30.90
เพื่อน	25	12.30	179	87.70
ครอบครัว	86	42.20	118	57.80
สื่อ	15	7.40	189	92.60
พนักงาน	10	4.90	194	95.10
สิ่งอื่น	-	-	204	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ตอบเท่ากับจำนวนตัวอย่างคือ 204 ราย

2. ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

(6) ระยะเวลาที่ผู้บริโภครอคอยเดินทางมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาดของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีระยะเดินทางจากบ้านมาที่ตลาด 1-2 กิโลเมตร (ร้อยละ 32.80) รองลงมาน้อยกว่า 1 กิโลเมตร (ร้อยละ 28.90) 5 กิโลเมตรขึ้นไป (ร้อยละ 15.2) 2-3 กิโลเมตร (ร้อยละ 11.80) 3-4 กิโลเมตร (ร้อยละ 5.90) และ 4-5 กิโลเมตร (ร้อยละ 5.40) แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในด้านระยะทางมีส่วนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตารางที่ 5.14)

ตารางที่ 5.14 ระยะเวลาที่ผู้บริโภครอคอยเดินทางมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ระยะเวลา	ระยะทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทางมาตลาด	น้อยกว่า 1 กิโลเมตร	59	28.90
	1 กิโลเมตรขึ้นไป - 2 กิโลเมตร	67	32.80
	2 กิโลเมตรขึ้นไป - 3 กิโลเมตร	24	11.80
	3 กิโลเมตรขึ้นไป - 4 กิโลเมตร	12	5.90
	4 กิโลเมตรขึ้นไป - 5 กิโลเมตร	11	5.40
	5 กิโลเมตรขึ้นไป	31	15.20
	รวม	204	100.00

ที่มา: จากการสำรวจ

5.2.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละตัวแปร ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทราบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่า

ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป 1 ครั้งต่อสัปดาห์และครั้งละ 2 ชนิดมากที่สุด เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปมีราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณ 2 เท่า จึงทำให้ผู้บริโภคซื้อมารับประทานจำนวนน้อยครั้งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่น้อยแต่ก็ยินดีที่จะซื้อมารับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ ในส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อสัปดาห์และครั้งละ 2 ชนิดมากที่สุด เนื่องจากโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามีปริมาณชนิดของสินค้าจำหน่ายน้อยในแต่ละครั้งและจะจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้จนกว่าจะหมดรอบของการเพาะปลูกผักในแต่ละชนิด ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานชนิดของผักที่ซ้ำกันทุกวัน

ผู้บริโภคมีความรู้สึกนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ผู้บริโภคมีความรู้สึกนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปมากกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา เพราะภาพลักษณ์ของตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปในด้านมีป้ายบอกว่า เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและ สินค้าที่วางจำหน่ายดูมีคุณภาพ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาที่มีการวางจำหน่ายเหมือนสินค้าเกษตรทั่วไป

ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามากกว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจำหน่ายใกล้กับแหล่งผลิต ผู้บริโภคทราบแหล่งผลิตอย่างชัดเจนทำให้เกิดความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ถึงแม้สินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านมีป้ายบอกว่า เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและ สินค้าที่วางจำหน่ายดูมีคุณภาพแต่ก็ไม่ทราบแหล่งผลิตที่แท้จริงจึงทำให้เกิดความมั่นใจน้อยกว่า (ตารางที่ 5.15)

ตารางที่ 5.15 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ข้อมูลทั่วไป	สินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป			สินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา		
	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	1 ครั้ง/สัปดาห์	86	42.20	1 ครั้ง/สัปดาห์	103	50.50
ชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการซื้อต่อครั้ง	2 ชนิด	97	47.50	2 ชนิด	103	50.50
เป็นผู้นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	ใช่	174	85.30	ใช่	145	71.10
	ไม่ใช่	30	14.70	ไม่ใช่	59	28.90
มีความมั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง	มั่นใจ	80	39.20	มั่นใจ	148	72.50
	ไม่มั่นใจ	61	29.90	ไม่มั่นใจ	20	9.80
	ไม่แน่ใจ	63	30.90	ไม่แน่ใจ	36	17.60
รวม		204	100		204	100

ที่มา: จากการสำรวจ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาแล้วทำให้ทราบว่าส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์อาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 2 ชนิดเพื่อความเพียงพอต่อการประกอบอาหารในแต่ละมื้อ โดยตั้งใจซื้อเพราะต้องการรักษาสุขภาพ การได้รับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์บ้างในมือ ก็ถือว่าเป็นการช่วยรักษาสุขภาพได้และการทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมและความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา (ตารางที่ 5.16)

ตารางที่ 5.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป		พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา	
(1)	จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป	(1)	จำนวนชนิดที่ซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา
(2)	ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป	(2)	ความถี่ในการซื้อและความนิยมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา
		(3)	ความถี่ในการซื้อและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา
		(4)	ลักษณะและสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและ รายได้ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ในด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความนิยมที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และ ความมั่นใจที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยวิธีการทดสอบด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) กำหนดให้มีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ผลของการศึกษาเป็นดังนี้

5.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและ รายได้ ต่อพฤติกรรมสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปในด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความนิยมที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และ ความมั่นใจที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มี 1 ประเด็นความสัมพันธ์ คือ ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป

การศึกษาถึงปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 24.596 ที่ระดับความเชื่อมั่น 94% แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การประกอบอาชีพส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป โดยผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีอาชีพรับจ้างทั่วไปหรือเกษตรกรมีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง อาชีพรับจ้างในที่นี้

คือรับจ้างทำการเกษตรเนื่องจากเป็นอาชีพที่มีความคุ้นเคยกับสินค้าเกษตรโดยตรงจึงสามารถจำแนกได้ว่าใช้สินค้าที่จำหน่ายเป็นเกษตรอินทรีย์จริงหรือไม่ (ตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปมีความสัมพันธ์ต่ออาชีพของผู้บริโภคตัวอย่าง

อาชีพ	ความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์			รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	มั่นใจ	ไม่มั่นใจ	ไม่แน่ใจ			
รับราชการ	3 (2.4)	2 (1.8)	1 (1.9)	6 (6.0)	24.596	0.006
พนักงานบริษัทเอกชน	0 (2.7)	4 (2.1)	3 (2.2)	7 (7.0)		
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	28 (28.6)	25 (21.8)	20 (22.5)	73 (73.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25 (31.4)	27 (23.9)	28 (24.7)	80 (80.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	18 (12.5)	3 (9.6)	11 (9.9)	32 (32.0)		
อื่นๆ	6 (2.4)	0 (1.8)	0 (1.9)	6 (6.0)		
รวม	80 (174.0)	61 (61.0)	63 (63.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

5.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์โรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและ รายได้ ต่อพฤติกรรมสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาในด้านความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความนิยมนิยมที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และ ความมั่นใจที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยวิธีการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 ผลจากการวิเคราะห์พบว่ามี 4 ประเด็นความสัมพันธ์ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความนิยมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.230 ที่ระดับความเชื่อมั่น 86% จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามากที่สุดเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาเป็นกลุ่ม

ผู้บริโภคนิยมชมชอบโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมีความใกล้ชิดกับแหล่งผลิตและสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา (ตารางที่ 5.18)

ตารางที่ 5.18 ความนิยมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษา	นิยมบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์		รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	ใช่	ไม่ใช่			
ประถมศึกษา	62 (57.6)	19 (23.4)	81 (81.0)	14.230	0.014
มัธยมศึกษา, ปวช.	31 (37.0)	21 (15.0)	52 (52.0)		
อนุปริญญา, ปวส.	7 (9.2)	6 (3.8)	13 (13.0)		
ปริญญาตรี	22 (20.6)	7 (8.4)	29 (29.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (1.4)	2 (0.6)	2 (2.0)		
ไม่ได้ศึกษา	23 (19.2)	4 (7.8)	27 (27.0)		
รวม	145 (145.0)	59 (59.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและ สถานภาพของส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

(2) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.176 ที่ระดับความเชื่อมั่น 72% โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 51- 60 ปี มีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงมากที่สุดเพราะเป็นกลุ่มอายุที่ต้องการการดูแลสุขภาพและให้ความใส่ใจในด้านโภชนาการมากที่สุดดังนั้นก่อนที่จะทำการซื้อสินค้าจะต้องมีการทราบข้อมูลที่แน่ชัด (ตารางที่ 5.19)

(3) ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 39.292 ที่ระดับความเชื่อมั่น 100% โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในชั้นประถมศึกษามีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงมากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและการอาศัยอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตจึงทำให้เกิดความเชื่อมั่น (ตารางที่ 5.20)

(4) ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา จากการคำนวณพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.653 ที่ระดับความเชื่อมั่น 84% โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริงมากที่สุดเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะเป็นกลุ่มที่เป็นผู้ดูแลและใส่ใจในสุขภาพครอบครัวและด้วยการอยู่ใกล้กับแหล่งผลิตจึงทำให้มีความมั่นใจในสินค้ามากที่สุด (ตารางที่ 5.21)

ตารางที่ 5.19 ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจำแนกตามอายุของผู้บริโภคตัวอย่าง

อายุ	เชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์			รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	มั่นใจ	ไม่มั่นใจ	ไม่แน่ใจ			
ไม่เกิน 20 ปี	20 (23.2)	5 (3.1)	7 (5.6)	32 (32.0)	20.176	0.028
21-30 ปี	11 (15.2)	7 (2.1)	3 (3.7)	21 (21.0)		
31-40 ปี	33 (32.6)	2 (4.4)	10 (7.9)	45 (45.0)		
41-50 ปี	32 (29.7)	3 (4.0)	6 (7.2)	41 (41.0)		
51-60 ปี	39 (35.5)	2 (4.8)	8 (8.6)	49 (49.0)		
61 ปีขึ้นไป	13 (11.6)	1 (1.6)	2 (2.8)	16 (16.0)		
รวม	148 (148.0)	20 (20.0)	36 (36.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 5.20 ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคตัวอย่าง

การศึกษา	เชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์			รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	มั่นใจ	ไม่มั่นใจ	ไม่แน่ใจ			
ประถมศึกษา	69 (58.8)	4 (7.9)	8 (14.3)	81 (81.0)	39.292	0.000
มัธยมศึกษา, ปวช.	31 (37.7)	8 (5.1)	13 (9.2)	52 (52.0)		
อนุปริญญา, ปวส.	5 (9.4)	2 (1.3)	6 (2.3)	13 (13.0)		
ปริญญาตรี	21 (21.0)	3 (2.8)	5 (5.1)	29 (29.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (1.5)	2 (0.2)	0 (0.4)	2 (2.0)		
ไม่ได้ศึกษา	22 (19.6)	1 (2.6)	4 (4.8)	27 (27.0)		
รวม	148 (148.0)	20 (20.0)	36 (36.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

ตารางที่ 5.21 ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจำแนกตามสถานภาพของผู้บริโภคตัวอย่าง

สถานภาพ	เชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์			รวม	χ^2	ระดับนัยสำคัญ
	มั่นใจ	ไม่มั่นใจ	ไม่แน่ใจ			
โสด	34 (41.4)	11 (5.6)	12 (10.1)	57 (57.0)	15.653	0.016
สมรส	96 (90.7)	9 (12.3)	20 (22.1)	125 (125.0)		
หย่า / หม้าย	18 (15.2)	0 (2.1)	3 (3.7)	21 (21.0)		
อื่นๆ	0 (0.7)	0 (0.1)	1 (0.2)	1 (1.0)		
รวม	148 (148.0)	20 (20.0)	36 (36.0)	204 (204.0)		

ที่มา: จากการสำรวจและคำนวณ

5.2.6 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์ด้านปัจจัยข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อทราบความแตกต่างด้านความสัมพันธ์ดังกล่าวพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอาชีพที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปคืออาชีพเกษตรกรหรือรับจ้างทั่วไปเพราะเป็นอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่และเป็นอาชีพที่คุ้นเคยกับสินค้าเกษตรมากที่สุด

ผู้บริโภคในชุมชนส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับนี้ความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงและผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 40.93 ปี มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมีสถานภาพสมรสมีความมั่นใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง ซึ่งตรงตามลักษณะของผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่เป็นผู้ดูแลครอบครัวและมีความใส่ใจในสุขภาพ (ตารางที่ 5.22)

ตารางที่ 5.22 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านต่างๆของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา
(1) ปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่น	(1) ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความนิยม (2) ปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่น (3) ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่น (4) ปัจจัยด้านสถานภาพของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่น

ที่มา: จากการสำรวจ

5.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การศึกษาทักษะของผู้บริโภคระดับชุมชนที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็นการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชนซึ่งการศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ ความรู้สึกและ พฤติกรรมทางด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอยู่ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตราวัด (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ ด้วยคำถามที่มี 5 ตัวเลือกคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน 1-5 คะแนนตามลำดับ โดยการกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ย (rating scale) เพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คือ น้อยที่สุด, 1.50 – 2.49 คือ น้อย, 2.50 – 3.49 คือ ปานกลาง, 3.50 – 4.49 คือ มากและ 4.50 – 5.00 คือ มากที่สุด ผลการศึกษาดังนี้

5.3.1 ทักษะที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การศึกษาด้านทักษะของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากต่อทักษะที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ทราบประโยชน์ของการบริโภคคือการมีสุขภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) แม้ตัวสินค้าจะมีรูปลักษณะไม่สวยงามและหาซื้อยากก็จะซื้อมารับบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.88) แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปก็จะซื้อมารับบริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.80) การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องของคนที่มีเวลามากในเรื่องของสุขภาพจึงควรรับประทานเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.76)

นอกจากนี้ผู้บริโภคตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับปานกลางในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์คือถ้ามีการณรงค์ให้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะบริโภคตามกระแสนิยม (ค่าเฉลี่ยคือ 3.21) และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องของคนรวย (ค่าเฉลี่ย 2.69) (ตารางที่ 5.23)

สังเกตได้ว่าผู้บริโภคตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยในระดับมาก จากการสำรวจด้านทัศนคติทำให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อความต้องการในการดูแลสุขภาพเพราะทราบประโยชน์จากการบริโภคจะทำให้มีสุขภาพดีมากที่สุด ต้องการรับประทานเป็นประจำถึงแม้จะมีข้อจำกัดหลายด้านแต่หากพบเห็นและมีโอกาสก็จะซื้อมารับประทานนอกจากนี้ผู้บริโภคตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องถ้ามีการณรงค์ให้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะบริโภคตามกระแสนิยม การรณรงค์ให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมากขึ้นได้และเกิดความอยากที่จะบริโภคเพราะปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นทำให้เกิดกระแสนิยม และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องของคนรวยเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป

ตารางที่ 5.23 ทัศนคติของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วย		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ประโยชน์ของการบริโภคคือการมีสุขภาพดี	4.21	0.68	มาก
2. รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี	4.19	0.70	มาก
3. แม้ตัวสินค้าจะมีรูปลักษณะไม่สวยงามและหาซื้อยาก ก็จะซื้อมารับประทาน	3.88	0.79	มาก
4. แม้จะมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปก็จะซื้อมารับประทาน	3.80	0.78	มาก
5. การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องของคนที่ยังคงกังวลในเรื่องของสุขภาพจึงควรรับประทานเป็นประจำ	3.76	0.88	มาก
6. ถ้ามีการรณรงค์ให้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะบริโภคตามกระแสนิยม	3.21	1.19	ปานกลาง
7. การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเรื่องของคนรวย	2.69	1.26	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.70	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

5.3.2 ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีวางจำหน่ายโดยทั่วไป

การศึกษาด้านทัศนคติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยโดยรวมในระดับมากต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.92) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แสดงป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19)) แสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้ามีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เชื่อว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีรสชาติอร่อยกว่าผักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) สถานที่จำหน่ายเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีพนักงานขายที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.62) (ตารางที่ 5.24)

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปเรียงลำดับความเห็นด้วยได้คือ มีการแสดงแสดงป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้า เพราะปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายอยู่ทั่วไปไม่มีการแสดงป้ายจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน วางจำหน่ายเช่นเดียวกับสินค้าเกษตรทั่วไปมีเพียงบรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่แสดงว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และ สินค้าเกษตรอินทรีย์บางร้านก็ไม่มีการแสดงตราสินค้าว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ทราบได้ยากดังนั้นควรมีการแสดงตราสินค้าที่ชัดเจนด้วย นอกจากนี้เป็นที่ทราบดีว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ผู้บริโภคตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความคิดเห็นแสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจนเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้ามีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาจำหน่ายเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง มีรสชาติอร่อย มีสถานที่จำหน่ายเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย ในลำดับท้ายสุดผู้บริโภคตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในด้านมีพนักงานขายที่เหมาะสม และให้สิน้ามี่ราคาถูก อันเนื่องมาจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปบางกลุ่มได้ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและ ความคิดเห็นด้วยระดับมากในเรื่องของราคาถูก ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่ามีราคาขายที่เหมาะสม โดยมีความเข้าใจว่าการวางจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าย่อมมีต้นทุนที่สูงกว่าการจำหน่ายในตลาดทั่วไป

ตารางที่ 5.24 ทศนคติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไป

ความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วย		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. แสดงป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้า	4.19	0.81	มาก
2. แสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจน	4.09	0.84	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.99	0.71	มาก
4. มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	3.96	0.80	มาก
5. เชื่อว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง	3.92	0.77	มาก
6. มีรสชาติอร่อยกว่าผักทั่วไป	3.87	0.85	มาก
7. สถานที่จำหน่ายเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย	3.77	0.88	มาก
8. มีพนักงานขายที่เหมาะสม	3.62	0.88	มาก
9. มีราคาถูก	3.60	1.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.85	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

5.3.3 ทศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

การศึกษาด้านทศนคติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยโดยรวมในระดับมากต่อทศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ แสดงป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.19) แสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) สินค้ามีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) เชื่อว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีรสชาติอร่อยกว่าผักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.87) สถานที่จำหน่ายเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีพนักงานขายที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62) และ มีราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.62) (ตารางที่ 5.25)

ผลจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัวอย่างมีทศนคติเห็นด้วยในระดับมากต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามากที่สุดในเรื่องของการแสดงป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดที่อยู่ใกล้กับแหล่งผลิตหรือโรงเรียน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้บริโภคระดับชุมชนและจำหน่ายในราคาเท่ากับสินค้าเกษตรทั่วไป จึงไม่ได้มีการติดตราสินค้าและ การแสดงป้ายบอกว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคที่มาตลาดนั้นๆบ่อยทราบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอื่นเช่น ผู้บริโภคที่บังเอิญแวะเวียนมาที่ตลาดและ มีการแสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจนเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาได้จำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าสินค้าเกษตร

อินทรีย์ทั่วไปการคิดป้ายบอกราคาชัดเจนเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง มีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว นักเรียนเป็นผู้จำหน่ายเป็นพนักงานขายที่เหมาะสมเพราะเป็นการช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจากโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาจริง มีความเห็นด้วยมากในเรื่องของการมีราคาถูก มีรสชาติอร่อยกว่าผักทั่วไป ในลำดับท้ายสุดผู้บริโภคตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากในด้านมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ

ตารางที่ 5.25 ทักษะคิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

ความคิดเห็น	ระดับความเห็นด้วย		แปลผล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. แสดงป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้า	4.38	0.72	มาก
2. แสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจน	4.25	0.71	มาก
3. เชื่อว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง	4.16	0.65	มาก
4. สินค้ามีคุณภาพมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.96	0.77	มาก
5. มีราคาถูก	3.93	0.77	มาก
6. มีพนักงานขายที่เหมาะสม	3.93	0.77	มาก
7. มีรสชาติอร่อยกว่าผักทั่วไป	3.93	0.75	มาก
8. สถานที่จำหน่ายเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย	3.83	0.85	มาก
9. มีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ	3.68	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02	0.77	มาก

ที่มา: จากการสำรวจ

เมื่อนำผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านทักษะคิดของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับมากทั้งต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปและสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา โดยในสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วไปนั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญระดับมากในด้านมีป้ายบอกว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและ แสดงป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจนเป็นลำดับต้นๆ ในส่วนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาก็เช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า การแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยการมีป้ายแสดงว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและป้ายราคากระป๋องอย่างชัดเจน ทั้งสองสิ่งนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญระดับต้นทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคได้

5.4 ข้อคิดเห็นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาของผู้บริโภคตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา นอกจากการศึกษาในด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแล้ว ยังได้มีแบบสอบถามข้อคิดเห็น เสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้บริโภคตัวอย่าง ด้วยการสอบถาม 4 ประเด็นสำคัญทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ สื่อโฆษณา ซึ่งได้รวบรวมวิเคราะห์และ นำมาสรุปเป็นประเด็นต่างๆ โดยผลการศึกษาเป็นดังนี้

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ทำให้พบข้อคิดเห็นด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านการมีป้ายแสดงว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีตราสินค้าและมีป้ายระบุราคาอย่างชัดเจนเป็นลำดับต้นๆ จึงเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยายังไม่มีตราสินค้าที่ระบุชัดเจนว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการระบุว่าสินค้าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา ผลิตมาจากโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาและนักเรียนเป็นผู้ผลิต ไม่มีป้ายระบุราคาจำหน่าย

แม้ผู้บริโภคจะมีความนิยมในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาและมั่นใจว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จริง แต่จากการศึกษาผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาในปริมาณน้อย โดยพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพียงอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 2 ชนิด เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยามีปริมาณชนิดของสินค้าจำหน่ายน้อยในแต่ละครั้ง

5.4.2 ด้านราคา

จากการศึกษาด้านราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาได้พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่มีรายได้น้อยตามลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชน ผู้บริโภคจึงมีข้อคิดเห็นทางด้านราคาว่า ราคาที่จำหน่ายในปัจจุบัน (ราคาเดียวกับท้องตลาด) มีความเหมาะสมแล้ว ไม่ควรตั้งราคาขายแพงกว่า และมีบางส่วนที่อยากให้ตั้งราคาขายต่ำกว่าท้องตลาด

5.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านการมีสถานที่จำหน่ายที่เหมาะสม โดยต้องการให้เพิ่มสถานที่วางจำหน่าย หากเป็นไปได้ก็อยากให้มีร้านจำหน่ายในโรงเรียนด้วย เพราะสามารถมาซื้อได้สะดวก การจำหน่ายในตลาดชุมชนจะสามารถซื้อได้เฉพาะเวลาช่วงเย็นเท่านั้น แต่หากมีร้านจำหน่ายในโรงเรียนจะสามารถซื้อในช่วงเวลาอื่นด้วย

5.4.4 ด้านสื่อโฆษณา

จากการศึกษาได้พบข้อคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในด้านแสดงป้ายบอกว่สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการติดป้ายโฆษณาสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลและประโยชน์จากการรับประทานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาให้มากขึ้น โดยเฉพาะทางวิทยุชุมชนเนื่องจากผู้บริโภคในชุมชนมีความใกล้ชิดและให้ความสนใจกับสื่อด้านนี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อในด้านอื่นๆ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved