

ข้าวอินทรีย์บรรจุถุง: พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในจังหวัดพัทลุง
**Packed Organic Rice: Purchasing Behavior and Determinants
 of Expenditure in Phatthalung Province**

ปฐวิชญ์ พิตทายนันท์*
 Purawich Phitthayaphinant*

คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง

Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University, Phatthalung, Thailand

ABSTRACT

Background and Objectives: Consumer health concerns, as well as an organic agriculture policy, have recently led to an increased demand for packed organic rice. However, farmers who produce packed organic rice face many constraints, especially related to marketing knowledge. The objectives of this research were to: (1) describe consumers' demographic and socio-economic characteristics, and their buying behavior in purchasing packed organic rice, (2) investigate consumer opinions on the marketing mix of packed organic rice, and 3) examine the factors that are important in determining the differences in expenditures on packed organic rice. Phatthalung province was selected as the study area.

Methodology: Primary data were collected using structured questionnaires from a total sample of 440 consumers who bought packaged organic rice in Phatthalung province. These samples were selected using the accidental sampling technique. In the data analysis, descriptive statistics such as frequency, percentage, average, and standard deviation were used, and hierarchical regression analysis with five models.

Main Results: The findings revealed that more than half of the consumers were female with an average age of 49.40 years. Their average income was 14,920.00 baht per month. The consumers bought packed organic rice from traditional retail stores, spending an average of 478.33 baht per visit. The marketing mix of packed organic rice in terms of product, price, place, and promotion were important factors. The quality of goods was the subject with the highest average and was thus the most important level. Other subjects were of high importance as well. Model 5 was the best model. Age was the only statistically significant negative variable in determining expenditure on packed organic rice. On the contrary, statistically significant positive variables in determining the expenditure on packed organic rice were mainly occupation, income, health problems, reference group, and quantity of packed organic rice bought.

Discussion: The consumers ate organic rice directly. As a result, the quality of the goods, including texture, cleanliness, and scent, were important factors that influenced the consumers to repurchase. Packed organic rice is a health-promoting product. It contains no chemical residue and can lower the risk of foodborne illness. Therefore, the consumers from Generation X and newer generations, including those whose main occupation was not in the agriculture sector, bought packaged organic rice. In addition, increased income boosts consumers' ability to pay for and demand high-quality goods. Moreover, these consumers search for information, which can be obtained by word of mouth from individuals close to them.

Conclusion: Based on the findings, it is suggested that packed organic rice farmers should use the "QIC" strategy. It consists of quality, image, and convenience to generate health value and convenience for consumers.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 25 March 2021

Received in revised form

1 July 2021

Accepted 10 August 2021

Available online

15 June 2022

Keywords:

packed organic rice

(ข้าวอินทรีย์บรรจุถุง),

buying behavior

(พฤติกรรมการซื้อ),

consumer behavior

(พฤติกรรมผู้บริโภค),

marketing mix

(ส่วนผสมทางการตลาด),

marketing strategy

(กลยุทธ์ทางการตลาด)

*ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: p_paratsanant@yahoo.co.th

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากความใส่ใจต่อสุขภาพและนโยบายเกษตรอินทรีย์ ขณะที่เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านการตลาด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุง และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

ระเบียบวิธีวิจัย: การรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในจังหวัดพัทลุงจำนวน 440 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น ซึ่งประกอบด้วย 5 แบบจำลอง

ผลการวิจัย: ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 49.40 ปี มีรายได้เฉลี่ย 14,920.00 บาทต่อเดือน ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเฉลี่ย 478.33 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก คุณภาพของสินค้าเป็นเพียงประเด็นเดียวที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนประเด็นอื่นๆ มีความสำคัญในระดับมาก แบบจำลองที่ 5 เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด อายุเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงกันข้ามปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ ปัญหาสุขภาพ กลุ่มอ้างอิง และปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง

อภิปรายผล: คุณภาพของสินค้า ได้แก่ ลักษณะเนื้อสัมผัส ความสะอาด กลิ่น เป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคได้รับประทานข้าวอินทรีย์เข้าไปโดยตรง ผู้บริโภคในเจนเนอเรชันเอ็กซ์และกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงผู้ที่ประกอบอาชีพหลักนอกภาคการเกษตร เป็นกลุ่มที่มีการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง เนื่องจากข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเป็นสินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ เพราะปราศจากสารเคมีตกค้างและสามารถลดความเสี่ยงจากโรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่อได้ อีกทั้งรายได้ที่เพิ่มขึ้นยังทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายเพิ่มขึ้น และมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลและได้รับการบอกต่อจากคนใกล้ชิดที่มีความสนิทสนมกัน

บทสรุป: ผลการวิจัยที่ได้เสนอแนะให้เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงใช้กลยุทธ์ “ลิก” ประกอบด้วยคุณภาพ ภาวลักษณ์ และความสะอาด เพื่อสร้างคุณค่าทางสุขภาพและความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

บทนำ

ความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ทว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นเรื่องค่อนข้างใหม่สำหรับกลุ่มประเทศดังกล่าว เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประชากรที่มีความสามารถในการจ่ายสูง อีกทั้งยังมียานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นจำนวนมาก (Yadav & Pathak, 2016) สำหรับประเทศไทย การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือเป็นการดำรงชีวิตรูปแบบใหม่ ไม่ใช่กระแสการบริโภคเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น อันเนื่องมาจากผู้บริโภคใส่ใจและดูแลสุขภาพเป็นปกติวิสัย (Kasikorn Research Center, 2018)

ข้าวอินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการผลิตมากที่สุดในประเทศไทย แต่ผลผลิตส่วนใหญ่ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้าวหอมมะลิ ตลาดส่งออกข้าวอินทรีย์ที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ (Noisopha, 2015) ขณะเดียวกันข้าว (ข้าวสาร) อินทรีย์เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์อันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อ (Panpluem & Pasunon, 2016; Sukkarat & Athinuwat, 2020) โดยซื้อแบบบรรจุถุงมากขึ้น (Chansiriwiriyaikul & Apintanapong, 2015) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Akarasiworm & Santawee, 2014) อย่างไรก็ตามข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจัดอยู่ในตลาดเฉพาะกลุ่มหรือตลาดข้าวเพื่อสุขภาพ (Suchato et al., 2013) ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับตลาดข้าวทั่วไปที่เป็นตลาดมวลชน

พัทลุงเป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนล่างที่ได้รับการขนานนามว่า “เมืองอู่น้ำของภาคใต้” ดังเห็นได้จากคำขวัญของจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดพัทลุงมีสภาพพื้นที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าว ทำให้ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัด ตลอดจนมีหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาข้าว ได้แก่ ศูนย์วิจัยข้าวพัทลุง ศูนย์ขยายเมล็ดพันธุ์พืชที่ 6 จังหวัดพัทลุง อีกทั้งพัทลุงยังเป็น 1 ใน 6 จังหวัดนำร่องโครงการเมืองเกษตรสีเขียว และมีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค เพื่อมุ่งไปสู่การเป็น “พัทลุงเมืองเกษตรอินทรีย์วิถียั่งยืน” ขณะเดียวกันประชากรในจังหวัดมีความต้องการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Phatthalung Provincial Agriculture and Cooperatives Office, 2019)

ผลการสำรวจเบื้องต้นจากการสนทนากลุ่มกับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในจังหวัดพัทลุงจำนวน 10 ราย ตามคำแนะนำของ Stewart and Shamdasani (1990) สรุปได้ว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงมีความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอ รวมถึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุง จึงดำเนินการผลิตและจำหน่ายตามความเคยชิน ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาด ตลอดจนไม่ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบปัญหาการจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุง (เฉพาะบางราย) ได้แก่ ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและได้มาตรฐาน โดยบรรจุในถุงพลาสติกใสแล้วมัดปากถุงด้วยหนังยางรัดของ มีช่องทางการจัดจำหน่ายจำกัด ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทั้งนี้แม้การแข่งขันระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในพื้นที่จะมีไม่มาก แต่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างอิสระ อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าชนิดอื่น เช่น ข้าวทั่วไป อาหารจำพวกโปรตีน มาบริโภคทดแทนได้ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยท้าทายจากแนวโน้มการบริโภคข้าวของคนไทยที่ลดลงจากในอดีต (Akarasiworm & Santawee, 2014)

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์พบว่า มีงานวิจัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น Chomchaiya et al. (2012) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Kramol (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ Mangkang et al. (2015) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรธานี Sricham et al. (2015) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไรก็ตามงานวิจัยส่วนใหญ่

ศึกษาข้าวอินทรีย์ที่ผลิตโดยผู้ประกอบการเอกชนและจำหน่ายในตลาดกระแสหลัก เช่น ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้าในเมืองเศรษฐกิจ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เชียงใหม่ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ในพื้นที่อื่น เนื่องด้วยบริบทแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ

จากปัญหาและข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่จะนำไปใช้อธิบายหรือทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในจังหวัดพัทลุง ซึ่งเน้นข้าวอินทรีย์บรรจุถุงที่ผลิตโดยเกษตรกรหรือคนดั้นน้ำ และจำหน่ายผ่านตลาดทางเลือกในจังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ได้กำหนดคำถามการวิจัยไว้ว่า 1) ผู้บริโภคมีสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเป็นอย่างไร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเป็นอย่างไร และ 3) ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคมีอะไรบ้าง

ผลการวิจัยสามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุงโดยภาพรวมของจังหวัดพัทลุงได้ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ในแง่ของทรัพยากรความรู้ที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในจังหวัดพัทลุง สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิผล เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขัน รวมทั้งเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น อันจะนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัดพัทลุงในยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาการผลิตทางการเกษตรเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Phatthalung Provincial Agriculture and Cooperatives Office, 2019) รวมทั้งยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560–2564 ในยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาการตลาดสินค้าและบริการ และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (National Organic Agriculture Development Board, 2017) และยุทธศาสตร์ชาติ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นการเกษตรสร้างมูลค่า และประเด็นย่อยเกษตรปลอดภัย (National Strategy Secretariat Office, 2018) ตลอดจนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Office of the National Economics and Social Development Council, 2016) และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในยุทธศาสตร์แรก สร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2016)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคคนสุดท้ายและครัวเรือนในการซื้อสินค้าเพื่อนำมาใช้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2004) ทั้งนี้ด้วยสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาด ทำให้การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ผลิต/ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีข้อคำถามที่สำคัญคือ ใครคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเท่าใด (How much) และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 2004; Samerjai, 2007) เพื่อค้นหาคำตอบที่ต้องการคือ ลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนบทบาทของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม 2) ปัจจัยทางสังคม เช่น สมาชิกในครัวเรือน กลุ่มอ้างอิง สถานภาพทางสังคม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ เจตคติ (Kotler, 2003) ซึ่งผู้ผลิต/ผู้ประกอบการที่เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะสามารถวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้

แนวคิดว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ (Kotler, 2003) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ผลิต/ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 ตัว (4Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่มีตัวตนหรือจับต้องได้ (สินค้า) และสิ่งที่ไม่มีความตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ (บริการ) ซึ่งเสนอโดยผู้ผลิต/ผู้ประกอบการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น/ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2. ราคา (price) หมายถึง มูลค่าในรูปตัวเงินหรือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต/ผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ผลิต/ผู้ประกอบการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างเจตคติที่ดีและนำไปสู่การซื้อสินค้า

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคปัจจุบันที่ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง มีเคหสถานหรือที่พักอาศัยในอำเภอใดอำเภอหนึ่งของจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอป่าพะยอม ควนขนุน ศรีบรรพต เมืองพัทลุง ศรีนครินทร์ เขาชัยสน บางแก้ว กงหรา ปากพะยูน ป่าบอน และตะโหมด ขนาดตัวอย่างกำหนดจากสูตรในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Aaker et al., 2011) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง 385 ราย และได้เพิ่มขนาดตัวอย่าง 55 ราย รวมเป็น 440 ราย เพื่อให้ตัวอย่างมีขนาดเท่ากันในแต่ละอำเภอ ๆ ละ 40 ราย

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบบังเอิญภายใต้ข้อสมมติว่า ประชากรมีความเป็นเอกพันธ์หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถระบุรายชื่อของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุงได้ ทั้งนี้ก่อนรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคบางรายที่ไม่แน่ใจว่า มีลักษณะตรงตามที่ต้องการหรือไม่ ได้ใช้คำถามนำว่า “ปัจจุบันคุณซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงหรือไม่” หากตอบว่า “ใช่” จึงดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยรวบรวมข้อมูลในสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุงทั้งเขตเมืองและเขตชนบท ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น ร้านค้าปลีกดั้งเดิม ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมและความหลากหลายในสภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุง ตลอดจนลดความอคติในด้านการกระจายของข้อมูลที่ไม่สม่ำเสมอ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจจากผู้เชี่ยวชาญ และทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ตามคำแนะนำของ Silpjaru (2012) เรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามเชิงโครงสร้างประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) สภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภค 3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุง ซึ่งจำแนกเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาดที่ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ และ 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ซึ่งข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกเป็นบวกและมากกว่า 0.20 ซึ่งถือว่าเป็นข้อคำถามที่ดี (Kispreddarborisuthi, 2006) และมีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของ Cronbach

(1990) ในระดับที่ยอมรับได้ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Kispedarborisuthi, 2006; Malhotra & Peterson, 2006; Nunnally, 1978) ได้แก่ 0.88, 0.89, 0.83 และ 0.89 ตามลำดับ

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ในส่วนวัตถุประสงค์ประการแรกและประการที่ 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อคำถามความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุง มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับคือ 5 แทนสำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 แทนสำคัญมากรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงคือ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.21-5.00) สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.41-4.20) สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.61-3.40) สำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.81-2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.80)

สำหรับวัตถุประสงค์ประการสุดท้าย วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุเชิงซ้อน ซึ่งใช้ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และต้องการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ทั้งขนาดและทิศทางของผลกระทบ เมื่อเพิ่มกลุ่มตัวแปรอิสระเข้ามาร่วมวิเคราะห์ในแบบจำลอง โดยประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square หรือ OLS) ทั้งนี้กำหนดให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเป็นตัวแปรที่ใช้วัดพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงตามที่ Mechinda (2010) รวมถึง Ali et al. (2010) ได้กล่าวไว้ และกำหนดตัวแปรอิสระไว้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจสังคมประชากร ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 7 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน
2. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านสุขภาพ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ปัญหาด้านสุขภาพ และการดูแลสุขภาพตนเอง
3. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากสื่อ
4. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ความถี่ในการประกอบอาหาร ประสบการณ์การบริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุง และปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง
5. กลุ่มตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรอิสระมีจำนวน 18 ตัว ซึ่งเป็นไปตามคำแนะนำของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า ควรมีขนาดตัวอย่างระหว่าง 15–20 ราย ต่อตัวแปรอิสระ 1 ตัว เพราะข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างขนาดใหญ่มีโอกาสแจ่มแจ้งแบบปกติมากกว่าข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างขนาดเล็ก แต่ผลปรากฏว่าตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองมีการแจ่มแจ้ง

ไม่ปกติ จึงได้แปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปลอการิทึม (Chirawatkul, 2015) ซึ่งแบบจำลองสมการเชิงเส้นในรูปลอการิทึมมี 5 แบบจำลองตามจำนวนกลุ่มตัวแปรอิสระ ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจสังคมเพียงกลุ่มเดียว

$$\ln EBR_i = \ln b_0 + b_1 GEN_i + b_2 \ln AGE_i + b_3 \ln EDU_i + b_4 OCC_i + b_5 \ln INC_i + b_6 STA_i + b_7 \ln MEM_i + U_{1i}$$

แบบจำลองที่ 2 เพิ่มกลุ่มตัวแปรอิสระด้านสุขภาพเข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย

$$\ln EBR_i = \ln b_8 + b_9 GEN_i + b_{10} \ln AGE_i + b_{11} \ln EDU_i + b_{12} OCC_i + b_{13} \ln INC_i + b_{14} STA_i + b_{15} \ln MEM_i + b_{16} HPR_i + b_{17} \ln HAW_i + U_{2i}$$

แบบจำลองที่ 3 เพิ่มกลุ่มตัวแปรอิสระด้านจิตวิทยาสังคมเข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย

$$\ln EBR_i = \ln b_{18} + b_{19} GEN_i + b_{20} \ln AGE_i + b_{21} \ln EDU_i + b_{22} OCC_i + b_{23} \ln INC_i + b_{24} STA_i + b_{25} \ln MEM_i + b_{26} HPR_i + b_{27} \ln HAW_i + b_{28} PDR_i + b_{29} MKR_i + U_{3i}$$

แบบจำลองที่ 4 เพิ่มกลุ่มตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมกรบริโภคเข้ามาร่วมวิเคราะห์ด้วย

$$\ln EBR_i = \ln b_{30} + b_{31} GEN_i + b_{32} \ln AGE_i + b_{33} \ln EDU_i + b_{34} OCC_i + b_{35} \ln INC_i + b_{36} STA_i + b_{37} \ln MEM_i + b_{38} HPR_i + b_{39} \ln HAW_i + b_{40} PDR_i + b_{41} MKR_i + b_{42} \ln FCO_i + b_{43} \ln PCR_i + b_{44} \ln QBR_i + U_{4i}$$

แบบจำลองที่ 5 ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 กลุ่มดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

$$\ln EBR_i = \ln b_{45} + b_{46} GEN_i + b_{47} \ln AGE_i + b_{48} \ln EDU_i + b_{49} OCC_i + b_{50} \ln INC_i + b_{51} STA_i + b_{52} \ln MEM_i + b_{53} HPR_i + b_{54} \ln HAW_i + b_{55} PDR_i + b_{56} MKR_i + b_{57} \ln FCO_i + b_{58} \ln PCR_i + b_{59} \ln QBR_i + b_{60} \ln PD_i + b_{61} \ln PR_i + b_{62} \ln PL_i + b_{63} \ln PM_i + U_{5i}$$

โดยกำหนดให้

EBR หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง (บาทต่อครั้ง)

GEN หมายถึง ตัวแปรหุ่นเพศตั้งแต่กำเนิด โดยที่เพศหญิงแทนด้วย 1 และเพศชายแทนด้วย 0

AGE หมายถึง อายุ (ปี)

EDU หมายถึง จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา (ปี)

OCC หมายถึง ตัวแปรหุ่นอาชีพหลัก โดยที่ประกอบอาชีพหลักนอกภาคการเกษตรแทนด้วย 1 และประกอบอาชีพหลักในภาคการเกษตรแทนด้วย 0

INC หมายถึง รายได้ (บาทต่อเดือน)

STA หมายถึง ตัวแปรหุ่นสถานภาพสมรส โดยที่สมรสแทนด้วย 1 และอื่น ๆ แทนด้วย 0

MEM หมายถึง จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)

HPR หมายถึง ตัวแปรหุ่นปัญหาด้านสุขภาพ โดยที่มีแทนด้วย 1 และไม่มีแทนด้วย 0

HAW หมายถึง การดูแลสุขภาพ จำแนกเป็น 3 ระดับ คือ มากแทนด้วย 3 ปานกลางแทนด้วย 2 และ น้อยแทนด้วย 1

PDR หมายถึง ตัวแปรหุ่นกลุ่มอ้างอิง โดยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแทนด้วย 1 และไม่ได้รับ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงแทนด้วย 0

MKR หมายถึง ตัวแปรหุ่นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากสื่อ โดยที่ เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากสื่อแทนด้วย 1 และไม่เปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากสื่อแทนด้วย 0

FCO หมายถึง ความถี่ในการประกอบอาหาร (ครั้งต่อสัปดาห์)

PCR หมายถึง ระยะเวลาในการบริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุง (ปี)

QBR หมายถึง ปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง (กิโลกรัมต่อครั้ง)

PD หมายถึง ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์

PR หมายถึง ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านราคา

PL หมายถึง ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านการจัด จำหน่าย

PM หมายถึง ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านการ ส่งเสริมการตลาด

U หมายถึง ตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนที่มีคุณสมบัติตามข้อกำหนดของการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Nissapa, 2012)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

สภาพทางเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย ผู้บริโภค 298 ราย (67.73%) เป็นเพศหญิง สอดคล้องกับสภาพประชากรโดยภาพรวมในจังหวัดพัทลุง ที่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (Phatthalung Provincial Office, 2020) และครัวเรือนส่วนใหญ่ สตรีมี หน้าที่จัดการในเรื่องอาหาร เช่น ซื้อ/จัดหาอาหาร ประกอบอาหาร ผู้บริโภคมีอายุอยู่ในวัยกลางคน วัยแรงงาน และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เฉลี่ย 49.40 ปี ผู้บริโภค 236 ราย (53.64%) จบการศึกษาระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับระดับการศึกษาของประชากรในจังหวัดพัทลุง ซึ่งมีสัดส่วนประชากรที่จบการศึกษาในระดับ ประถมศึกษามากที่สุด (Phatthalung Provincial Office, 2020) ผู้บริโภค 197 ราย (44.77 %) ประกอบอาชีพหลักเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ 275 ราย (62.50%) สมรสแล้ว

ผู้บริโภคมีรายได้และรายจ่ายส่วนบุคคลเฉลี่ย 14,920.00 และ 12,222.50 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่ารายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยของประชากรในจังหวัดพัทลุง (6,052.49 บาทต่อเดือน) (Phatthalung Provincial Office, 2020) และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 4 คน ซึ่งถือเป็นครัวเรือนเดี่ยว ขนาดเล็ก ประกอบด้วยบิดา มารดา และบุตร ผู้บริโภค 316 ราย (71.82%) ไม่มีปัญหาสุขภาพ และมีการดูแล

สุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ โดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 1.80 \pm 0.60$) (เกณฑ์การประเมินผลคือ มาก (ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.34-3.00) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.67-2.33) และน้อย (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.66))

ผู้บริโภคราย 332 ราย (75.45%) รับประทานข้าวอินทรีย์ทุกวันและทุกมื้อ โดยรับประทานข้าวอินทรีย์เป็นระยะเวลาเฉลี่ย 6.36 ปี ทั้งนี้ผู้บริโภครายหนึ่งได้กล่าวว่า “...สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็อยากมี พออายุมากขึ้น สำคัญเลยก็ต้องดูแลตัวเอง ดูแลสุขภาพมากขึ้น อะไรที่ใครว่าดีต่อสุขภาพก็จะซื้อ และที่กินข้าวอินทรีย์ก็เพื่อสุขภาพ จะได้อยู่บนโลกนี้ไปนาน ๆ (หัวเราะ)...” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ Chomchaiya, et al. (2012); Jaroenwanit & Kantatasiri (2014); Mangkang et al. (2015); Suchato et al. (2013) และ Yotkaew (2017) ซึ่งพบในทำนองเดียวกันว่า ผู้บริโภคที่รับประทานข้าวอินทรีย์เนื่องด้วยเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

ผู้บริโภค 257 ราย (58.41%) ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงบ่อยที่สุด 189 ราย (42.95%) มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงไม่แน่นอน 284 ราย (64.55%) มีวันที่ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงไม่แน่นอน 234 ราย (53.18%) ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในช่วงเย็น 307 ราย (69.77%) ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรืออาจเรียกว่า ร้านโชห่วย ในที่นี้หมายถึงร้านจำหน่ายของชำหรือร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีเพียงไม่กี่แห่งในชุมชน ขณะที่ผู้บริโภค 112 ราย (25.45%) ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากที่พักอาศัยของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงตามความเคยชินและประสบการณ์ในอดีต โดยซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากสถานที่จัดจำหน่ายเดิมเสมอ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุงมีจำกัด รวมทั้งผู้บริโภคมีประสบการณ์อันดีและเชื่อมั่นในสถานที่จัดจำหน่ายที่ซื้ออยู่เดิม สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีและไม่ชอบความเสี่ยงของผู้บริโภค ผู้บริโภค 231 ราย (52.50%) เดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้ไกลมาก โดยใช้เวลาในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสถานที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุงโดยคำนึงถึงความสะดวกและรวดเร็วเป็นสำคัญ

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมีข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เนื่องจากการจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ยังมีน้อย อันมีสาเหตุมาจากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านความรู้เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ทำให้มีเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์เท่านั้น ขณะที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีข้อจำกัดในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์สื่อสาร เพื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ สอดคล้องกับที่ Ruaykijakarn et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ยังมีจำกัด แม้ว่าช่องทางดังกล่าวจะก่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและดำเนินธุรกรรม อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Srinorajan & Chaisuwan, 2019)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงทางเลือกหลักในการจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุได้แก่ 1) การจำหน่ายผ่านช่องทางอ้อม โดยมีพ่อค้าคนกลางหรือเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชนนำข้าวอินทรีย์บรรจุจากเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุซึ่งมีความสัมพันธ์ส่วนตัวและมีความไว้วางใจเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชน นำข้าวอินทรีย์บรรจุมาฝากจำหน่ายที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชน ซึ่งถือเป็นตลาดของผู้จำหน่ายหรือตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นคนกลางในการจำหน่าย และ 2) การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงด้วยตัวเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุเองและไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งถือเป็นตลาดของผู้ผลิตหรือตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่จำหน่ายด้วยตนเอง อาจกล่าวได้ว่าตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรงซึ่ง Taweasuk (2015) ได้รายงานไว้ว่า เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคใต้ให้ความสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส โดยให้ผู้บริโภคเยี่ยมชมการปลูกและการแปรรูปข้าวอินทรีย์ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าและสามารถตรวจสอบได้จริง นอกจากนี้เกษตรกรปลูกข้าวอินทรีย์ยังได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการผลิต ขณะที่ผู้บริโภคได้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตแบบอินทรีย์ (Kramol, 2014)

ผู้บริโภคส่วนหนึ่งซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุที่ยังไม่ได้รับการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานการผลิตแบบอินทรีย์ เนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวหรือความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุหรือเจ้าของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในชุมชน แม้การรับรองดังกล่าวจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ในขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Janyam, 2013; Smithikrai, 2011) และความต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายของเมอร์เรย์ (Santos et al., 2013)

ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุซึ่งยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เข้าใจดีว่า การขอใบรับรองมาตรฐานการผลิตแบบอินทรีย์มีเงื่อนไขที่เข้มงวด รวมทั้งเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุบางรายเพิ่งเริ่มต้นผลิตแบบอินทรีย์ได้เพียงไม่นาน โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต ตลอดจนเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตแบบอินทรีย์มี 2 วิธีการผลิตคือ ผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนและเพื่อจำหน่าย แต่เน้นวัตถุประสงค์แรกเป็นหลัก โดยจำหน่ายเฉพาะผลผลิตข้าวอินทรีย์ส่วนเกิน สอดคล้องกับ Suchato et al. (2013) ที่รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าการรับรองมาตรฐานการผลิตแบบอินทรีย์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวสารหอมมะลิอินทรีย์บรรจุ อย่างไรก็ตาม ข้าวอินทรีย์บรรจุที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตแบบอินทรีย์ มีราคาถูกกว่าข้าวอินทรีย์บรรจุที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตแบบอินทรีย์ และมีราคาที่แตกต่างกันตามตราหือ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และคุณภาพ

ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุเฉลี่ย 478.33 บาทต่อครั้ง มีปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุเฉลี่ย 10.34 กิโลกรัมต่อครั้ง และซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 6.12 ปี สอดคล้องกับว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับประทานข้าวอินทรีย์ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น และระยะเวลาเฉลี่ย

ในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนหนึ่งฝากบุคคลแวดล้อมซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในช่วงแรก เพราะไม่ทราบว่าสถานที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุถุงอยู่ที่ไหน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภค 236 ราย (53.64%) รู้จักข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากบุคคลแวดล้อม เช่น สมาชิกในครัวเรือน เพื่อน สะท้อนให้เห็นถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ทางอ้อมเชิงบวกเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจากบุคคลที่ผู้บริโภคไปสัมผัสด้วย และสอดคล้องกับที่ Mangkang et al. (2015) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคเกินครึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์จากคนรู้จัก สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงมากที่สุด มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ตนเองและสมาชิกในครัวเรือน จำนวน 198 ราย (45.00%) และ 195 (44.32%) ตามลำดับ สอดคล้องกับ Mangkang et al. (2015) ที่รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคเกินครึ่งระบุว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุดคือ ตนเอง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในพื้นที่วิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงทั้ง 4 ด้านโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก (ตารางที่ 1 (Table 1)) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Mangkang et al. (2015) ที่รายงานไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ทำนองเดียวกัน Sricham et al. (2015) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์โดยภาพรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ขณะที่ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ Atchaisai & Worasinchai (2012) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวสารบรรจุถุงด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในแต่ละด้านเป็นรายประเด็น มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีเพียงประเด็นเดียวที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า (ลักษณะเนื้อสัมผัส ความสะอาด กลิ่น) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมาและมีความสำคัญในระดับมากคือ ประโยชน์ของสินค้า ทั้งนี้เพราะคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำ (Lhuengusakul, 2014) และลูกค้าที่ภักดี อีกทั้งสืบเนื่องมาจากเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่มีความสำคัญในระดับมาก เช่น ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ในการนำกลับไปยังที่พักอาศัย สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การมีระบบตรวจสอบย้อนกลับ

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นคล้ายคลึงกับ Suchato et al. (2013) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคข้าวหอมมะลินิธิ์บรรจุงให้มีความสำคัญต่อความสะอาดของข้าว (ไม่มีมอดและกวดปนอยู่ในข้าว) และการระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิตในระดับมาก รวมถึง Mangkang et al. (2015) ที่รายงานว่า ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ มีความปลอดภัย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่วนประเด็นอื่น ๆ ได้แก่ 1) ความสะอาด 2) การได้รับการรับรองมาตรฐาน 3) รสชาติ กลิ่น และสี 4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ตลอดจน Sayruamyat (2019) ได้รายงานว่า องค์ประกอบที่สำคัญของข้าวสารบรรจุงซึ่งทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมาก ได้แก่ ความสะอาดของข้าว (ไม่มีมอดและกวดปนอยู่ในข้าว) การระบุนวัน เดือน ปีที่ผลิต ข้อความบ่งชี้คุณภาพ เช่น ชั้นดี คัดพิเศษ ตรารับรองความปลอดภัย มาตรฐานข้าวต่าง ๆ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ Sinthusiri et al. (2020) ได้รายงานว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญต่อคุณภาพในระดับมากที่สุด

2. ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุงด้านราคาพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การระบุราคาอย่างชัดเจน รองลงมาคือราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค (Pomsanam et al., 2014) ดังนั้นการระบุราคาจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินได้ว่า ราคาข้าวอินทรีย์บรรจุงเป็นราคาที่มีเหตุผลหรือมีความคุ้มค่าหรือไม่ อีกทั้งผู้บริโภคบางรายมีความอ่อนไหวต่อราคา เพราะผู้บริโภคไม่ได้รับรู้เพียงราคาเดียว แต่รับรู้ราคาในหลายระดับ เช่น ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายสำหรับซื้อ ราคาที่เริ่มรู้สึกแพง ทำให้ต้องใช้ความคิดในการตัดสินใจซื้อ ราคาที่รู้สึกว่าแพงเกินไป ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อ ราคาที่รู้สึกว่าถูก ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่า ราคาที่รู้สึกว่าถูกเกินไป ทำให้รู้สึกว่าสินค้าไม่มีคุณค่าหรือไม่น่าเชื่อถือ (Auesurattanachai, 2012) ซึ่ง Galawat & Yabe (2010) ได้รายงานว่า การผลิตแบบอินทรีย์เป็นคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายในการซื้อข้าวเพิ่มขึ้น รวมถึง Sriwaranun et al. (2015) ได้รายงานว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายสำหรับสินค้าอินทรีย์ (ผักคะน้า ข้าวหอมมะลิ และเนื้อสุกร) เพราะเห็นว่ามีคุณภาพที่ดีกว่าและดีต่อสุขภาพ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Suchato et al. (2013) รายงานว่า ผู้บริโภคข้าวหอมมะลินิธิ์บรรจุงให้มีความสำคัญต่อราคาในระดับมากที่สุด Mangkang et al. (2015) รายงานว่า ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านราคาของผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ Sinthusiri et al. (2020) รายงานว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญต่อราคาเหมาะสมในระดับมาก

3. ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุงด้านการจัดจำหน่ายพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง รองลงมาคือที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พักอาศัย สินค้าที่วางจำหน่ายมีความเพียงพอต่อความต้องการซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะอุปทานข้าวอินทรีย์ยังมีน้อยและหาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไป ขณะเดียวกันการกลายเป็นเมืองในพื้นที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกและ

รวดเร็วดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น สำหรับประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความหลากหลายของทางเลือกในการจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่

ตารางที่ 1. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในพื้นที่วิจัย

Table 1. Consumer Perceptions of the Marketing Mix of Packed Organic Rice in the Study Area.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	มากที่สุด (Highest)	มาก (High)	ปานกลาง Moderate	น้อย (Low)	น้อยที่สุด (Lowest)	\bar{x}	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Aspect of the product)						3.77 (มาก (High))	0.61
1.1 คุณภาพของสินค้า (Product quality)	153 (38.25%)	194 (48.50%)	51 (12.75%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.25 (มากที่สุด (Highest))	0.69
1.2 ประโยชน์ของสินค้า (Product benefits)	142 (35.50%)	167 (41.75%)	86 (21.50%)	5 (1.25%)	0 (0.00%)	4.12 (มาก (High))	0.78
1.3 ความหลากหลายของ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Various packaging styles)	83 (20.75%)	194 (48.50%)	115 (28.75%)	5 (1.25%)	3 (0.75%)	3.87 (มาก (High))	0.77
1.4 ความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ ในการนำกลับไปยังที่พัก อาศัย (Packaging convenience for carrying home)	98 (24.50%)	169 (42.25%)	107 (26.75%)	20 (5.00%)	6 (1.50%)	3.83 (มาก (High))	0.91
1.5 ตรายี่ห้อของสินค้า (Product brand)	86 (21.50%)	149 (37.25%)	140 (35.00%)	20 (5.00%)	5 (1.25%)	3.73 (มาก (High))	0.90
1.6 ความสวยงามและดึงดูดใจ ของบรรจุภัณฑ์ (Packaging beauty and attractiveness)	83 (20.75%)	165 (41.25%)	114 (28.50%)	32 (8.00%)	6 (1.50%)	3.72 (มาก (High))	0.93
1.7 การระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต อย่างชัดเจน (Clearly stating the date, month, and year of producing)	79 (19.75%)	162 (40.50%)	127 (31.75%)	26 (6.50%)	6 (1.50%)	3.71 (มาก (High))	0.91
1.8 การรับรองมาตรฐานจาก หน่วยงานภาครัฐ เช่น Organic Thailand มฟช. (Certified by Government agencies such as Organic Thailand and the Thai Community Product Standard)	90 (22.50%)	146 (36.50%)	112 (28.00%)	37 (9.25%)	15 (3.75%)	3.65 (มาก (High))	1.04
1.9 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง ผลิต (Providing information about the place of production)	67 (16.75%)	166 (41.50%)	130 (32.50%)	30 (7.50%)	7 (1.75%)	3.64 (มาก (High))	0.91

ตารางที่ 1. (ต่อ)

Table 1. (Cont.)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	มากที่สุด (Highest)	มาก (High)	ปานกลาง (Moderate)	น้อย (Low)	น้อยที่สุด (Lowest)	\bar{x}	S.D.
1.10 บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly packaging)	74 (18.50%)	150 (37.50%)	116 (29.00%)	48 (12.00%)	12 (3.00%)	3.57 (มาก (High))	1.02
1.11 การมีระบบตรวจสอบ ย้อนกลับ (Having a system of traceability)	70 (17.50%)	132 (33.00%)	124 (31.00%)	57 (14.25%)	17 (4.25%)	3.45 (มาก (High))	1.07
2. ด้านราคา (Aspect of the price)						3.82 (มาก (High))	0.63
2.1 การระบุราคาอย่างชัดเจน (Transparent pricing)	121 (30.25%)	172 (43.00%)	87 (21.75%)	16 (4.00%)	4 (1.00%)	3.98 (มาก (High))	0.88
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม กับประโยชน์ของสินค้า (The product's price is reasonable in comparison to its benefits.)	110 (27.50%)	177 (44.25%)	103 (25.75%)	8 (2.00%)	2 (0.50%)	3.96 (มาก (High))	0.81
2.3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า (The product's price is reasonable in comparison to its quality.)	107 (26.75%)	181 (45.25%)	96 (24.00%)	14 (3.50%)	2 (0.50%)	3.94 (มาก (High))	0.83
2.4 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม กับปริมาณของสินค้า (The product's price is appropriate for the quantity of the product.)	102 (25.50%)	177 (44.25%)	103 (25.75%)	16 (4.00%)	2 (0.50%)	3.90 (มาก (High))	0.84
2.5 ราคาสินค้าคงที่/ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (The product's price is fixed and does not change frequently.)	85 (21.25%)	161 (40.25%)	134 (33.50%)	17 (4.25%)	3 (0.75%)	3.77 (มาก (High))	0.86
2.6 การกำหนดราคาหลายระดับ ให้เลือก (There are several pricing levels to choose from.)	90 (22.50%)	149 (37.25%)	132 (33.00%)	24 (6.00%)	5 (1.25%)	3.74 (มาก (High))	0.92
2.7 ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ (The product's price is negotiable.)	69 (17.25%)	147 (36.75%)	112 (28.00%)	49 (12.25%)	23 (5.75%)	3.48 (มาก (High))	1.09

ตารางที่ 1. (ต่อ)

Table 1. (Cont.)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	มากที่สุด (Highest)	มาก (High)	ปานกลาง Moderate	น้อย (Low)	น้อยที่สุด (Lowest)	\bar{x}	S.D.
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Aspect of place)						3.75 (มาก (High))	0.68
3.1 ที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย มีความสะดวกต่อการเดินทาง (The selling location is easily accessible.)	149 (37.25%)	149 (37.05%)	85 (21.25%)	13 (3.25%)	4 (1.00%)	4.07 (มาก (High))	0.90
3.2 ที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (The selling location is close to the residence.)	107 (26.75%)	169 (42.25%)	105 (26.25%)	18 (4.50%)	1 (0.25%)	3.91 (มาก (High))	0.85
3.3 สินค้าที่วางจำหน่ายมี ความเพียงพอต่อ ความต้องการซื้อ (The available products are sufficient to meet the demand.)	119 (29.75%)	159 (39.75%)	95 (23.75%)	14 (3.50%)	13 (3.25%)	3.89 (มาก (High))	0.98
3.4 ความเพียงพอของสถานที่ จอดรถ (Parking space availability)	92 (23.00%)	191 (47.75%)	99 (24.75%)	15 (3.75%)	3 (0.75%)	3.89 (มาก (High))	0.83
3.5 สินค้าสามารถหาซื้อได้ อย่างสะดวก (Products are easily available for purchase.)	113 (28.25%)	173 (43.25%)	77 (19.25%)	25 (6.25%)	12 (3.00%)	3.88 (มาก (High))	0.99
3.6 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ของสถานที่จำหน่าย (The selling location's reputation and credibility)	98 (24.50%)	157 (39.25%)	125 (31.25%)	19 (4.75%)	1 (0.25%)	3.83 (มาก (High))	0.86
3.7 ที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (The selling location is easily visible.)	84 (21.00%)	185 (46.25%)	101 (25.25%)	23 (5.75%)	7 (1.75%)	3.79 (มาก (High))	0.90
3.8 ความหลากหลายของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel variety)	82 (20.50%)	130 (32.50%)	120 (30.00%)	53 (13.25%)	15 (3.75%)	3.53 (มาก (High))	1.07
3.9 การบริการจัดส่งสินค้าถึง ที่พักอาศัย (Delivery service to the residence)	80 (20.00%)	132 (33.00%)	118 (29.50%)	45 (11.25%)	25 (6.25%)	3.49 (มาก (High))	1.12

ตารางที่ 1. (ต่อ)

Table 1. (Cont.)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	มากที่สุด (Highest)	มาก (High)	ปานกลาง (Moderate)	น้อย (Low)	น้อยที่สุด (Lowest)	\bar{x}	S.D.
3.10 การจำหน่ายสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Product sales via online channels)	68 (17.00%)	149 (37.25%)	109 (27.25%)	57 (14.25%)	17 (4.25%)	3.49 (มาก (High))	1.06
3.11 ความหลากหลายของ ทางเลือกในการจัดส่งสินค้า เช่น ไปรษณีย์ไทย เคอรี่ (Delivery services such as Thailand Post, Kerry, and others are available.)	96 (24.00%)	124 (31.00%)	83 (20.75%)	62 (15.50%)	35 (8.75%)	3.46 (มาก (High))	1.25
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Aspect of the promotion)						3.68 (มาก (High))	0.86
4.1 การมีป้ายโฆษณาสินค้า ในสถานที่จำหน่าย (A product advertisement board at the selling location)	123 (30.75%)	150 (37.50%)	97 (24.25%)	22 (5.50%)	8 (2.00%)	3.90 (มาก (High))	0.97
4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายในช่วงวันสำคัญ และเทศกาลต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของ สมนาคุณ (Organizing promotional activities such as price cuts and giveaways during important days and festivals)	77 (19.25%)	179 (44.75%)	93 (23.25%)	42 (10.50%)	9 (2.25%)	3.68 (มาก (High))	0.97
4.3 การออกร้านในงานต่าง ๆ (Various event booths)	105 (26.25%)	137 (34.25%)	95 (23.75%)	34 (8.50%)	29 (7.25%)	3.64 (มาก (High))	1.17
4.4 ความสม่ำเสมอใน การประชาสัมพันธ์สินค้า (Consistent product promotion is required.)	85 (21.25%)	142 (35.50%)	122 (30.50%)	39 (9.75%)	12 (3.00%)	3.62 (มาก (High))	1.01
4.5 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ (Providing product information via online channels)	75 (18.75%)	166 (41.50%)	92 (23.00%)	47 (11.75%)	20 (5.00%)	3.57 (มาก (High))	1.08
โดยภาพรวม (Overall aspect)						3.76 (มาก (High))	0.63

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นคล้ายคลึงกับ Suchato et al. (2013) ที่รายงานว่า ผู้บริโภคชาวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงให้ความสำคัญต่อการหาซื้อได้ง่ายในระดับมาก รวมถึง Mangkang et al. (2015) ที่รายงานว่า ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย/สะดวก การให้บริการ ขณะที่ Akarasiworm & Santawee (2014) ได้รายงานว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในระดับมากที่สุดต่อประเด็นสถานที่จำหน่ายข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงควรหาซื้อได้ง่าย ตลอดจน Sinthusiri et al. (2020) ได้รายงานว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญต่อความสะดวกสำหรับการซื้อในระดับมากที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ทุกประเด็นมีความสำคัญในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การมีป้ายโฆษณาสินค้าในสถานที่จำหน่าย ซึ่งป้ายโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค (Gan et al., 2016) สำหรับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยในอันดับรองลงมา ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงวันสำคัญและเทศกาลต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ การออกร้านในงานสำคัญ ขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นคล้ายคลึงกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ Suchato et al. (2013) รายงานว่า ผู้บริโภคชาวหอมมะลิอินทรีย์บรรจุถุงให้ความสำคัญต่อการลดราคาในระดับมาก Mangkang et al. (2015) รายงานว่า ประเด็นส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า Sinthusiri et al. (2020) รายงานว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก Akarasiworm & Santawee (2014) รายงานว่า เนื่องด้วยข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้ผลิตไม่เห็นความสำคัญของการใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สำหรับสื่อสารหรือนำเสนอสินค้า รวมถึงไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณจุดจำหน่าย มีเพียงการลดราคาจากที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

ปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคในพื้นที่วิจัย

ผลการตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.83 ซึ่งถือว่าสูง และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่อาจก่อให้เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์เชิงเส้น (Rangkakulnuwat, 2013) แต่ยังคงตัวแปรทั้งสองไว้ในแบบจำลอง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการกำหนดแบบจำลอง ซึ่งเกิดจากการไม่นำตัวแปรที่เกี่ยวข้องเข้ามาในแบบจำลอง ในส่วนของการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) โดยใช้วิธีการของ White ผลปรากฏว่ามีปัญหาดังกล่าวในแบบจำลองที่ 4 และ 5 จึงแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยวิธี White's Heteroskedasticity-corrected Standard Errors สำหรับการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์เชิงอัตโนมัติ (Autocorrelation) โดยใช้วิธีการของ Breusch-Godfrey ประกอบกับการพิจารณา

ค่าสถิติเตอร์บิน-วัตสันว่ามีค่าเข้าใกล้ 2 หรือไม่ ผลปรากฏว่ามีปัญหาดังกล่าวในแบบจำลองที่ 1, 2 และ 3 จึงแก้ปัญหาด้วย The Cochrane-Orcutt Iterative Method

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วพบว่า แบบจำลองที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.1183 (ตารางที่ 2 (Table 2)) ขณะที่แบบจำลองที่ 2 และ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วลดลงจากเดิมเป็น 0.1169 และ 0.1133 ตามลำดับ สำหรับแบบจำลองที่ 4 และ 5 มีค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดที่ปรับแล้วเพิ่มขึ้นเป็น 0.8451 และ 0.8470 ตามลำดับ เนื่องจากมีตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่ม ที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังทำให้ตัวแปรอิสระด้านสุขภาพและด้านจิตวิทยาสังคมด้านละ 1 ตัว ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคงทนของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแต่ละกลุ่มพบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนและประสบการณ์การบริโภคข้าวอินทรีย์บรรจุถุง กลับไม่เป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการอธิบายของตัวแปร

แบบจำลองที่ 5 เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุดในการประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภค จึงนำมาใช้ในการอธิบายผล ซึ่งพบว่า อายุ อาชีพหลัก รายได้ ปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มอ้างอิง และปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง เป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ขึ้นไป ส่วนตัวแปรอิสระที่เหลือยังไม่สามารถสรุปได้ว่าเป็นปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภค

ตารางที่ 2. ค่าประมาณการของแบบจำลองถดถอยพหุเชิงชั้น

Table 2. Hierarchical Regression Model Estimates

ตัวแปร (Variable)	แบบจำลองที่ 1 (Model 1)	แบบจำลองที่ 2 (Model 2)	แบบจำลองที่ 3 (Model 3)	แบบจำลองที่ 4 (Model 4)	แบบจำลองที่ 5 (Model 5)
ค่าคงที่ (constant)	2.7847 [*] (1.6034)	2.7782 [*] (1.6082)	2.7528 [*] (1.6119)	2.8714 ^{***} (0.5362)	2.8954 ^{***} (0.5386)
GEN	-0.0845(0.0929)	-0.0872(0.0973)	-0.0885(0.0975)	-0.0193 (0.0373)	-0.02227(0.0366)
lnAGE	-0.2462(0.1581)	-0.2192(0.1610)	-0.2235(0.1614)	-0.1269 ^{**} (0.0644)	-0.1111 [*] (0.0640)
lnEDU	-0.0910 (0.0831)	-0.0937 (0.0833)	-0.0948 (0.0835)	0.0531 (0.0362)	0.0540 (0.0350)
OCC	-0.0776 (0.1139)	-0.0862 (0.1143)	-0.0870 (0.1145)	0.0872 [*] (0.0517)	0.0902 [*] (0.0509)
lnINC	0.3481 ^{**} (0.1587)	0.3430 ^{**} (0.1592)	0.3448 ^{**} (0.1596)	0.1370 ^{**} (0.0569)	0.1031 [*] (0.0564)
STA	0.1150 (0.1339)	0.1232 (0.1344)	0.1301 (0.1355)	0.0563 (0.0636)	0.0525 (0.0635)
lnMEM	0.2214 ^{**} (0.0897)	0.2160 ^{**} (0.0900)	0.2052 ^{**} (0.0919)	0.0272 (0.0366)	0.0082 (0.0363)
HPR		-0.1323 (0.1135)	-0.1338 (0.1138)	0.0803 ^{**} (0.0369)	0.0841 ^{**} (0.0369)

ตารางที่ 2. (ต่อ)

Table 2. (Cont.)

ตัวแปร (Variable)	แบบจำลองที่ 1 (Model 1)	แบบจำลองที่ 2 (Model 2)	แบบจำลองที่ 3 (Model 3)	แบบจำลองที่ 4 (Model 4)	แบบจำลองที่ 5 (Model 5)
lnHAW		-0.0248 (0.1423)	-0.0181 (0.1431)	0.0050 (0.0522)	0.0057 (0.0510)
PDR			0.0574 (0.0856)	0.0666* (0.0343)	0.0564* (0.0333)
MKR			0.0034 (0.0814)	0.0342 (0.0349)	0.0348 (0.0345)
lnFCO				-0.0287 (0.0178)	-0.0222 (0.0181)
lnPCR				-0.0385* (0.0199)	-0.0314 (0.0200)
lnQBR				0.8657*** (0.0239)	0.8639*** (0.0232)
lnPD					0.1474 (0.1496)
lnPR					-0.1533 (0.1237)
lnPL					0.0682 (0.1390)
lnPM					0.1320 (0.1087)
R	0.3689	0.3728	0.3743	0.9223	0.9241
R ²	0.1361	0.1390	0.1401	0.8506	0.8539
Adjusted R ²	0.1183	0.1169	0.1133	0.8451	0.8470
D-W Stat	2.0320	2.0306	2.0306	2.0446	2.0739
F-statistic	7.6769***	6.2664***	5.2392***	156.5330***	123.7528***

ที่มา: จากการคำนวณ

Source: Author's estimation based on field data

หมายเหตุ: ***, ** และ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99, 95 และ 90 ตามลำดับ

ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Note: ***, **, และ (and) * denote 1%, 5%, and 10% statistical significance levels, respectively.

The numbers in parentheses represent the standard error.

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุมีค่าเท่ากับ 0.9241 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคมาก สำหรับค่าสัมประสิทธิ์เชิงพหุของการกำหนดมีค่าเท่ากับ 0.8539 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนหรือการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องร้อยละ 85.39 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14.61 เป็นผลมาจากอิทธิพลของตัวแปรสุ่มคลาดเคลื่อนที่ไม่ได้นำเข้ามาในแบบจำลอง อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองมีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคสูง และเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติหรือความเชื่อถือได้ของกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลอง โดยพิจารณาจากค่าสถิติเอฟ

ผลปรากฏว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์ หรือสามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

หากไม่มีตัวแปรใด ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงโดยเฉลี่ยร้อยละ 18.0911 (กำหนดให้ลอการิทึมธรรมชาติหรือลอการิทึมฐาน e มีค่าเท่ากับ 2.7183) โดยค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของอายุมีค่าเป็นลบ แสดงว่าหากผู้บริโภคมีอายุเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงลดลง (เพิ่มขึ้น) ร้อยละ 0.1111 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ สอดคล้องกับที่ Serirat et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ยอยู่ในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพของตนเอง (Sirithorn & Chirapravati, 2012) เพราะเริ่มมีปัญหาสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันจำพวกสินค้าอุปโภคบริโภค (Euajarusphan, 2018) เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพทั้งของตนเองและสมาชิกในครัวเรือน (Kasikom Research Center, 2018)

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง โดยเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ นอกเหนือจากการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 ของมาสโลว์นั่นคือ ความต้องการทางสรีระ (Janyam, 2013; Smithikrai, 2011) รวมถึงความต้องการเพื่อการดำรงชีพตามทฤษฎีอิลาริจิของแอลเดอร์เฟอร์ (Janyam, 2013) เช่น ความสุขที่ได้รับจากการมีสุขภาพดี รายได้ในปัจจุบันและอนาคตที่เพิ่มขึ้น การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลหรือมีผลิตภาพสูงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคอายุมาก แม้จะมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคสูงกว่าในเชิงเปรียบเทียบ แต่อาจได้รับผลประโยชน์ดังกล่าวลดลง อันเนื่องมาจากความเสื่อมของร่างกายตามวัยและระยะเวลาที่เหลือในการทำงานลดลง เมื่อกำหนดให้อายุเกษียณคงที่ นอกจากนี้เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากหรืออยู่ในภาวะพึ่งพิง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยส่วนใหญ่มาจากผู้ดูแล เช่น บุตรหลาน ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีความสามารถในการจ่าย (Sirithorn & Chirapravati, 2012) หรือเจนเนอเรชันถัดไป และถือเป็นแหล่งรายได้หลักของผู้บริโภคสูงอายุ

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ Chomchaiya et al. (2012) รายงานว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค Atchaisai & Worasinchai (2012) รายงานว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค Ueasangkomsate (2016) รายงานว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค Fathia et al. (2018) รายงานว่า อายุส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของอาชีพหลักมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพหลักนอกภาคการเกษตรจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพหลักในภาคการเกษตรร้อยละ 9.4394 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Serirat et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่

ประกอบอาชีพหลักนอกภาคการเกษตร เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ค้าขาย ไม่สามารถผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงได้ด้วยตนเอง เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านที่ดิน เงินทุน และทุนมนุษย์สำหรับการผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุง นอกจากนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Chomchaiya et al. (2012) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค Ueasangkomsate (2016) พบว่า อาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของรายได้มีค่าเป็นบวก แสดงว่าหากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 0.1031 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Serirat et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมทั้ง Waratornpaibul (2014) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคอาหาร เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยเอื้อ/สนับสนุนหรือขัดขวางพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (Ruangying et al., 2016) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการจ่ายเพิ่มขึ้นและมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ (Serirat et al., 2009) ทั้งนี้ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจัดเป็นสินค้าปกติที่จำเป็น เนื่องจากความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเป็นบวกและน้อยกว่า 1 (Penson et al., 2010) นอกจากนี้เห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจะไม่เพิ่มขึ้นในสัดส่วนเดียวกันกับรายได้ เพราะผู้บริโภคต้องจัดสรรเงินที่มีจำกัดไปใช้จ่ายในส่วนอื่นหรือนำไปออมด้วย

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ Isvilanonda and Kao-ien (2009) รายงานว่า ปริมาณการบริโภคข้าวมีการตอบสนองต่อรายได้ค่อนข้างน้อย และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคข้าวที่มีคุณภาพมากขึ้นกว่าเดิม Atchaisai and Worasinchai (2012) รายงานว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค Chomchaiya et al. (2012) รายงานว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค Ueasangkomsate (2016) รายงานว่า รายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค Fathia et al. (2018) รายงานว่า รายได้ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายสำหรับข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม Pinthadit et al. (2018) ได้รายงานว่า รายได้ของครัวเรือนที่สูงขึ้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดสารของผู้บริโภค

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของปัญหาด้านสุขภาพมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้บริโภคที่มีปัญหาด้านสุขภาพจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ ร้อยละ 8.7738 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพจะรับรู้ถึงความรุนแรงของปัญหาสุขภาพหรือความเจ็บป่วยที่เผชิญอยู่ รวมถึงผลกระทบเชิงลบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเสียโอกาสในการเดินทางไปยังสถานพยาบาล การบั่นทอนสุขภาพจิต ความเสี่ยงต่อการเกิดโรคแทรกซ้อนจากโรคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ภาระของสมาชิกในครัวเรือน ความสูญเสียทางเศรษฐกิจในระดับบุคคล ได้แก่ รายได้ลดลงหรือสูญเสียไป ความสามารถและประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การสูญเสียสถานภาพทางสังคม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพจึงซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุ

มาบริโภค เพราะเชื่อว่าส่งผลดีต่อสุขภาพและรู้สึกปลอดภัยสำหรับการบริโภค เพราะปราศจากสารเคมีตกค้าง ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงจากโรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่อได้ (Phitthayaphinant & Tongkaemkaew, 2018) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้มีสุขภาพที่พึงปรารถนา (Phetphum, 2018) นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจรับรู้ ว่าข้าวเพื่อสุขภาพบรรจุถุงเป็นสินค้าสำหรับผู้ป่วยหรือเพื่อรักษาโรค (Akarasiworm & Santawee, 2014) เพราะผู้ป่วยเป็นกลุ่มหลักที่บริโภคอาหารอินทรีย์ (Seedee, 2018)

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นคล้ายคลึงกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ Chomchaiya et al. (2012) รายงานว่า ความตระหนักในสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค Bunyanuson and Donkwa (2017) รายงานว่า ความตระหนักในสุขภาพส่งผลต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค Ibitoye et al. (2014) และ Oo et al. (2017) รายงานเหมือนกันว่า ปัจจัยทางสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของกลุ่มอ้างอิงมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงร้อยละ 5.8021 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Serirat et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน รวมถึง Kasikorn Research Center (2018) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์จะหาข้อมูลจากคนใกล้ชิด และการบอกต่อของคนใกล้ชิด มีผลต่อการซื้อสินค้าอินทรีย์ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากบุคคล/กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้ที่ผู้บริโภคเชื่อถือและไว้วางใจ โดยเฉพาะกลุ่มปฐมนิเทศ เช่น สมาชิกในครัวเรือน เพื่อนสนิท ซึ่งมีความสนิทสนมและความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค ตลอดจนมีความผูกพันต่อกันสูง ทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยความคิดเห็น ความเชื่อ และเจตคติของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Phetphum, 2018)

ผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้นคล้ายคลึงกับงานวิจัยหลายเรื่อง ได้แก่ Effendi et al. (2015); Nuttavuthisit & Thogersen (2017); Pomsanam et al. (2014); Urban et al. (2012) รายงานเหมือนกันว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค Sajjanit (2020) รายงานว่า กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน เช่น สมาชิกในครัวเรือน เพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Yadav and Pathak (2016) กลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้ออาหารอินทรีย์ยังไม่เป็นบรรทัดฐานทางสังคม

ค่าประมาณการสัมประสิทธิ์ของปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงมีค่าเป็นบวก แสดงว่าหากผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเพิ่มขึ้น (ลดลง) ร้อยละ 0.8639 โดยกำหนดให้ตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่ ทั้งนี้เพราะ

ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ตรงที่ดีจากการรับประทานข้าวอินทรีย์ จะมีแนวโน้มซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเพิ่มขึ้น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง เนื่องจากผู้บริโภครับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก ดังนั้นความต้องการบริโภคข้าวจึงเป็นความต้องการในขั้นพื้นฐาน อีกทั้งผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงต่ำ เพราะเมล็ดข้าวอินทรีย์มีลักษณะทั่วไปที่คล้ายคลึงกันหรือแทบจะไม่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค รวมทั้งมีราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ดีมีงานวิจัยหลายเรื่องที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ Bunyanuson and Donkwa (2017) พบว่า ผลผลิต ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความต้องการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค Pinthadit et al. (2018) พบว่า การลดราคาและการรณรงค์ให้บริโภคข้าวปลอดสารส่งผลให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดสารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น Supapunt and Intanoo (2019) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าและตรารับรองอย่างครบถ้วน และช่วงเวลาเปิดจำหน่ายส่งผลให้ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ (ข้าวและถั่ว) ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น Ibitoye et al. (2014) พบว่า บรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค Oo et al. (2017) พบว่า ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค Wu et al. (2019) พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคใส่ใจและดูแลสุขภาพของตนเอง รวมทั้งตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคอาหารในระยะยาวมากขึ้น อันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารเป็นปัจจัยเสี่ยงเชิงพฤติกรรมที่สำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา ส่งผลให้ข้าวอินทรีย์บรรจุถุงจัดเป็นสินค้าที่มีโอกาสทางการตลาด เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทว่าเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุถุงในจังหวัดพัทลุงยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ยอยู่ในวัยกลางคน มีรายได้ปานกลาง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงเฉลี่ยประมาณ 480 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดข้าวอินทรีย์บรรจุถุงทุกด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก อายุเป็นเพียงตัวแปรเดียวที่ส่งผลเชิงลบต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพหลัก รายได้ ปัญหาสุขภาพ กลุ่มอ้างอิง และปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุง ส่งผลเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์บรรจุถุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและอันดับรองลงมา ตามลำดับ นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ อยู่ในวัยทำงาน ประกอบ

อาชีพของชนชั้นกลาง เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ค้าขาย มีฐานะดี (มีรายได้ปานกลางถึงสูง) และมีปัญหาสุขภาพ จากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเสนอแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์ “คิก (QIC)” เพื่อส่งมอบคุณค่าทางสุขภาพและความสะดวกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล อันจะนำไปสู่ผลกระทบเชิงพฤติกรรมที่ดีต่อข้าวอินทรีย์บรรจุลงในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ การบอกต่อหรือถ่ายทอดประสบการณ์เชิงบวกให้แก่บุคคลแวดล้อม ซึ่งมีที่มาและความหมาย ดังนี้

1. Q มาจากคำว่า quality เป็นนัยถึงการมุ่งเน้นคุณภาพในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การเก็บเกี่ยว การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว และการบรรจุ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ

2. I มาจากคำว่า image เป็นนัยถึงการนำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของข้าวอินทรีย์บรรจุ โดยกระบวนการประโยชน์ทางสุขภาพบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ดีต่อสุขภาพ ดีต่อใจ ดีต่อทุกวัย ดีต่อทุกคน เพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและการรับรู้ว่าเป็นสินค้าสำหรับทุกคน รวมทั้งการรังสรรค์ให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือบริเวณจุดจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุ เป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้/แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์บรรจุ เช่น ห่วงโซ่การผลิต ประโยชน์ต่อผู้บริโภค เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

3. C มาจากคำว่า convenience เป็นนัยถึงการสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์บรรจุให้มากขึ้นและหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น รวมทั้งสามารถลดค่าใช้จ่ายและค่าเสียโอกาสในการเดินทางของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ต่อผู้บริโภค เช่น สถานที่ราชการ สถานศึกษา สถานพยาบาล ซึ่งมีบุคคล/กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ผู้ป่วย ที่สามารถให้คำแนะนำหรือข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ หรือถ่ายทอดประสบการณ์ตรงที่ดีจากการรับประทานข้าวอินทรีย์ได้ รวมถึงตลาดสีเขียวในชุมชน เช่น ตลาดใต้โหนด ตลาดสวนไผ่ขวัญใจ ตลอดจนตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช้อปปี้และลาซาด้า

สำหรับเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์บรรจุที่มีข้อจำกัดด้านความรู้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลาดออนไลน์ ควรสะท้อนความต้องการความรู้ไปยังหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการเกษตรที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research* (10th ed). John Wiley & Sons.
- Akarasiworn, C., & Santawee, K. (2014). The Integrated Marketing Communication for Innovative Healthy Packed Rice. (In Thai). *Journal of Social Communication Innovation*, 2(1), 6–17.
- Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying Behavior of Consumers for Food Products in An Emerging Economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124. <https://doi.org/10.1108/00070701011018806>
- Atchaisai, S., & Worasinchai, L. (2012). Factors Affecting the Rice Buying Behavior of People in The Bangkok Metropolitan Area. (In Thai). *Panyapiwat Journal*, 3(2), 22–37.
- Auesurattanachai, S. (2012). Motivation and Suitable Price for Buying Copyright Music CD. (In Thai). *Chulalongkorn Business Review*, 34(132), 28–46.

- Bunyanuson, J., & Donkwa, K. (2017). The Purchase Demand for Grains of Organics Rice Product. (In Thai). *NRRU Community Research Journal*, 11(2), 103–112.
- Chansiriwiriyaikul, A., & Apintanapong, M. (2015). Packed Brown Rice Purchasing Behavior of Consumers in The Bangkok Metropolitan Region. (In Thai). *Agricultural Science Journal*, 46(supplement 3), 305–308.
- Chirawatkul, A. (2015). An Analysis of Non-Normally Distributed Data. (In Thai). *Journal of Health Science*, 24(2), 198–199.
- Chomchaiya, O., Wasantiwong, K., Imsil, R., & Kaewkrajang, S. (2012). Factors Related to Consumption Behavior of People in Bangkok and Its Vicinity with Regard to Organic Jasmine Rice. (In Thai). *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 33(1), 67–78.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). HarperCollins.
- Effendi, I., Ginting, P., Lubis, A. N., & Fachrudin, K. A. (2015). Analysis of Consumer Behavior of Organic Food in North Sumatra Province, Indonesia. *Journal of Business and Management*, 4(1), 44–58.
- Euajarusphan, A. (2018). Media Usage Behavior by Generation X And Generation Y. (In Thai). *Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 59–65.
- Fathia, Q. N., Nurmalinga, R., & Simanjuntak, M. (2018). Consumer's Attitude and Willingness to Pay for Organic Rice. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 11–21.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.11>
- Galawat, F., & Yabe, M. (2010). Assessing Consumer's Preference for Local Rice in Brunei: An Application of Choice Model. *Journal of the International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences*, 16(2), 104–115.
- Gan, C., Chang, Z., Tran, M. C., & Cohen, D. A. (2016). Consumer Attitudes Toward the Purchase of Organic Products in China. *International Journal of Business and Economics*, 15(2), 117–144.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Ibitoye, O. O., Nawi, N. M., Man, N., & Kamarulzaman, N. H. (2014). Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior Towards Organic Rice in Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 32(4), 611–617.
- Isvilanonda, S., & Kao-ien, S. (2009). *Dynamics of Thailand's Rice Production Economy and The Future Outlook*. (In Thai). The Thailand Research Fund.
- Janyam, K. (2013). *Industrial and Organizational Psychology*. (In Thai). O.S. Printing House.
- Jaroenwanit, P., & Kantasiri, P. (2014). Consumer Perception and Attitude Study for Market Development of Hommali Organic Rice Products from Thung Kula, Thailand. *GMSARN International Journal*, 8(3), 89–96.
- Kasikorn Research Center. (2018). *Organic market: Money making business of Thai SME*. (In Thai).
https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf
- Kispredarborisuthi, B. (2006). *Developing Techniques of Data Collection Instruments for Research* (6th ed.). (In Thai). Chamchuree Products.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10th ed.). Pearson Education.
- Kramol, P. (2014). Factors Affecting Purchasing Behavior of Organic and Pesticide-Free Produce in Farmers' Markets in Chiang Mai Province. (In Thai). *Khon Kaen Agriculture Journal*, 42(supplement 2), 227–234.
- Lhuengusakul, P. (2014). *Know Consumer Behavior Inside Out*. (In Thai). Think Beyond Book.
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Mangkang, K., Sujakam, S., & Yooyim, S. (2015). *Consumer's Behavior of Organic Rice in Uttaradit Province*. (In Thai). Uttaradit Rajabhat University.
- Mechinda, P. (2010). *Consumer Behavior*. (In Thai). Dhammasarn.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2016). *The Agricultural Development Plan Under the Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017–2021)*. (In Thai). Ministry of Agriculture and Cooperatives.
- National Organic Agriculture Development Board. (2017). *National Organic Agriculture Development Strategy Plan*. (In Thai). <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>
- National Strategy Secretariat Office. (2018). *National Strategy 2018–2037*. (In Thai). Office of the National Economics and Social Development Council.
- Nissapa, A. (2012). *Introduction to Econometrics for Agricultural Management*. (In Thai). Department of Agricultural Development, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University.
- Noisopha, S. (2015). “Organic agriculture” an Opportunity for Thailand to Export and Set Foot in The World Market. (In Thai). *Journal of Thonburi University*, 9(18), 83–91.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for The Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323–337. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2016). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017–2021)*. (In Thai). Office of the National Economics and Social Development Council.
- Oo, T. N., Thanabordeekij, P., & Piriapada, S. (2017). Consumer Attitude Towards Purchase Intention of Organic Rice: Case study in Chan Aye Thar Zan township, Mandalay, Myanmar. *Panyapiwat Journal*, 9(special), 57–68.
- Panpluem, P., & Pasunon, P. (2016). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Green Markets and Specialty Health Food Chain Stores in The Bangkok Metropolis and Vicinity. (In Thai). *Modern Management Journal*, 14(1), 169–178.
- Penson, J. B. Jr., Capps, O. Jr., Rosson, C. P. III, & Woodward, R. T. (2010). *Introduction to Agricultural Economics* (5th ed.). Pearson Education.
- Phatthalung Provincial Agriculture and Cooperatives Office. (2019). *Development Plan for Phatthalung Provincial Agriculture and Cooperatives (2018–2022)*. (In Thai). <https://www.opsmoac.go.th/phatthalung-dwl-files-411691791813>
- Phatthalung Provincial Office. (2020). *Phatthalung Provincial Development Plan 5 Years 2018-2022*. (In Thai). Available: http://www.phatthalung.go.th/develop_plan
- Phetphum, C. (2018). *Health behavior: Concept, Theory and Application* (2nd ed.). (In Thai). Rattanasuwan Printing 3.
- Phitthayaphinant, P., & Tongkaemkaew, U. (2018). From Chemical Paddy Fields to Organic Paddy Fields on A Self-Sufficient Path: Lesson Learned from The Traditional Growing Area for Sangyod Rice in Phatthalung Province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(4), 64–74.
- Pinthadit, P., Singhavara, M., Cheamuangphan, A., & Wongdeethai, W. (2018). Willingness to Pay and Factors Affecting Pesticide-Free Rice Buying. (In Thai). *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 6(1), 149–162.
- Pomsanam, P., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). Factors Driving Thai Consumers' Intention to Purchase Organic Foods. *Asian Journal of Scientific Research*, 7(4), 434–446. <https://doi.org/10.3923/ajsr.2014.434.446>
- Rangakulnuwat, P. (2013). *Introduction to Econometrics* (3rd ed.). (In Thai). V. Print (1991).
- Ruangying, J., Jorajit, S., & Janyam, K. (2016). Food Consumption Behavior of Adolescent S In Songkhla Province: Synthesis of Literacy and Factors Influencing Food Consumption Behavior. (In Thai). *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 8(1), 245–264.
- Ruaykijakarn, N., Suwanmaneepong, S., & Kuhaswonvetch, S. (2018). Knowledge and Attitudes Towards Marketing Innovation of Organic Rice Farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province, Thailand. *International Journal of Agricultural Technology*, 14(7), 1829–1842.
- Sajjanit, C. (2020). Influence of Reference Groups and Positive Ewom on Consumer Responses to Green Products. *Chulalongkorn Business Review*, 42(165), 68–92.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. (In Thai). V. Print (1991).
- Santos, C. R., Ganassali, S., Casarin, F., Laaksonen, P., & Kaufmann, H. R. (2013). *Consumption Culture in Europe: Insight into The Beverage Industry*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-2857-1>
- Sayruamyat, S. (2019). *Consumption Behavior and Determinants of Price of Rice in Bangkok: A Case Study of Riceberry*. (In Thai). The Thailand Research Fund.
- Seedee, R. (2018). Consumers' Purchase Intension for Organic Foods in Thailand. (In Thai). *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 12(3), 134–146.
- Serirat, S., Serirat, S., Laksitanond, P., Patavanich, O., Mechinda, P., Anuwichanont, J., & Lertwannawit, A. (2009). *Marketing Management*. (In Thai). Dharmasarn.
- Silpjaru, T. (2012). *Research and Statistical Analysis with SPSS and AMOS* (13th ed.). (In Thai). S. R. Printing Massproducts.
- Sinthusiri, N., Inthasang, C., Boonmasongsung, D. T., Nunnad, P., & Thongpracha, K. (2020). Distribution Channel of Organic Rice Processed Product: Case Study of Nakornkong Jasmine Rice Community Enterprises, Nakhon Ratchasima Province. (In Thai). *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 28(2), 82–107.
- Sirithorn, C., & Chirapavati, V. (2012). Media Exposure and Innovation Adoption of Generation X And Generation Y. (In Thai). *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(2), 111–130.
- Smithikrai, C. (2011). *Industrial and Organizational Psychology*. (In Thai). V. Print (1991).
- Sricham, J., Kuhasawonvetch, S., & Rojniruttikul, N. (2015). Marketing Mix in Purchase Decisions of Organic Rice Consumers in Bangkok Metropolitan. (In Thai). *Journal of Industrial Education*, 14(3), 697–704.
- Srinorajan, S., & Chaisuwan, B. (2019). Branding Process and Online Marketing Communication for Organic Products. (In Thai). *Thai Agricultural Research Journal*, 37(2), 177–185.

- Sriwaranun, Y., Gan, C., Lee, M., & Cohen, D. A. (2015). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 42(5), 480–510. <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2013-0204>
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Sage.
- Suchato, R., Boonyasiri, I., & Kuldilok, K. (2013). *Packed Jasmine Rice: A Supply Chain Analysis and Market Structure*. (In Thai). Zeno Publishing and Packaging.
- Sukkarat, K., & Athinuwat, D. (2020). Study of Consumption Behavior and Attitude of Organic Product Consumer. (In Thai). *Thai Journal of Science and Technology*, 9(1), 68–76.
- Supapunt, P., & Intanoo, P. (2019). Analysis of Optimal Marketing Strategies for Organic Agricultural Products in Chiang Mai Province with Multinomial Logit Model. (In Thai). *Journal of Business, Economics and Communication*, 14(2), 64–78.
- Taweesuk, P. (2015). Thai Entrepreneur's Opinion on Marketing Mix Strategy for Organic Rice. (In Thai). *Suthiparithat*, 29(92), 166–181.
- Ueasangkomsate, P. (2016). Consumers' Attitude, Intention and Buying Behavior Toward Organic Foods. (In Thai). *Chulalongkorn Business Review*, 38(149), 58–83.
- Urban, J., Zverinova, I., & Scasny, M. (2012). What Motivates Czech Consumers to Buy Organic Food? *Czech Sociological Review*, 48(3), 709–736. <https://doi.org/10.13060/00380288.2012.48.3.06>
- Waratornpaibul, T. (2014). Consumption Behavior: Consumerism Food and Health-Conscious Food. (In Thai). *Panyapiwat Journal*, 5(2), 255–264.
- Wu, W., Zhou, L., & Chien, H. (2019). Impact of Consumer Awareness, Knowledge, And Attitudes on Organic Rice Purchasing Behavior in China. *Journal of Food Products Marketing*, 25(5), 549–565. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1611515>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences from A Developing Nation. *Appetite*, 96, 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.09.017>
- Yotkaew, P. (2017). Development of Organic Rice Marketing in Thai Social. (In Thai). *Journal of MCU Peace Studies*, 5(special), 406–420.