



## รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอําเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่  
ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์

Consumer certitude of selecting organic vegetable  
in Muang-Chiangmai District

ได้รับการสนับสนุนจากกองทุนสนับสนุนงานวิชาการ  
คณบดีบริหารธุรกิจ ประจำปี 2552 จำนวนเงิน 20,000 บาท

โดย

อาจารย์วิยะดา ชัยเวช

คณบดีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กันยายน 2553

## กิจกรรมประจำ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของ อาจารย์บุญสม สุขจิตต์ คณะศึกษาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่สนับสนุนทุนในการวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณ คุณกฤตยาชัย ศรีประภา ที่ช่วยเอื้อเพื่อประสานงานจัดทำเอกสารในการทำวิจัยครั้งนี้  
ขอบคุณ คุณวีร์ พวงเพิกศึกษา ที่ให้คำแนะนำ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์สม<sup>+</sup>  
ขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

วิชาชีวะ  
14 กันยายน 2553

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เลือกซื้อผ้าอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-55 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีสามาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน มีการซื้อผ้าอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผ้าได้แก่ ผ้าซีฟัน ผ้ากากขาว ผ้าคนน้ำ ผ้าบุ้ง แต่งกว้างและกะหล่ำปลี มีสาเหตุการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์คือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี และสถานที่ในการซื้อผ้าอินทรีย์คือตลาดสด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์ โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หัวเรื่องข้อที่มีความเชื่อมั่นในระดับมาก คือ ความสดและสะอาดของผ้า มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต ด้านราคา มีความเชื่อมั่นในระดับมาก คือ การติดราคางวด ให้ซัดเจน ราคาขายเหมาสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีหลากหลายราคาน้ำเงินให้เลือก ด้านการจัดจำหน่ายมีความเชื่อมั่นในระดับมากคือ การจัดวางผ้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลอกสารพิษชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ผ้าอินทรีย์ ฯ จุดขาย ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผ้าอินทรีย์ การโฆษณาผ้าอินทรีย์ผ่านวิทยุ การแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผ้าอินทรีย์ การโฆษณาผ้าอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์

การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ความเชื่อมั่น 95% พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศเดียวกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ ผู้บริโภคที่มีระดับ

รายได้แตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันใน  
ค้านผลิตภัณฑ์ค้านราคา ค้านการจัดจำหน่าย และค้านการส่งเสริมการตลาด



## **Abstract**

Research on the confidence of consumers in MuangChiang Mai District, Chiang Mai, to buying organic vegetable. The objective is to study the confidence of consumers in Muang District, Chiang Mai, to buying organic vegetable. Using questionnaires collected method to collect the data from purchasing organic vegetables in Muang District of Chiang Mai about 400 sampling. Analyze data using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation.

Most respondents were female, with ages between 36-55. Professional trade/ personal business, income about 5,000-10,000 baht per month and the highest education is bachelor's degree. The majority of family members are three people. Most respondents are always purchased. Cilantro, Onion, Cabbage and kale, cabbage, cucumber, morning glory, the reasons for buying organic vegetables is. Concerned about the health/consumption for good health and places to buy organic vegetables is Food.

Respondents are confident in the marketing mix to buying organic vegetables, with confidence at a high level in 1) Distribution 2) Product and 3) pricing. For the promotion of market has confidence in the medium level. There the following details are.

Subheadings of products factor that confidence in the high level is the vegetables are fresh and clean, label of manufacturers and manufacturing facilities, in price factor that confidence at a high level are clearly on price displayed, appropriate in quality and quantity and variety of prices in distribution factor that confidence at high level is placed vegetables in a regular and readily to choose, has a parking lot, easy to buy, separately with organic vegetables and vegetables. In the promotion factor that confidence in the medium is using organic vegetables at the sign advertising, the sale of recommended vendors about organic vegetables and organic vegetables advertising through radio ads, brochures, the knowledge and benefits of organic vegetables through newspaper ads.

Hypothesis using Independent T-testing (singnificance =0.05) was found.

Consumer's sex differences are believed to cause the marketing mix and buying vegetables, organic products differ in terms of price. And the promotion of market. , Consumer's age difference makes a confident marketing mix and buying vegetables, organic products vary in price. Its distribution and marketing promotions. , Consumer's with different income levels are

believed to cause the marketing mix and buying vegetables. , organic products vary in price. Its distribution, and marketing promotions.



## สารบัญ

### บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัจจุหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	3

### บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2551-2554	5
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	9
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	12
กรอบแนวคิดการวิจัย	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

### บทที่ 3 วิธีการวิจัย

สถานที่ในการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
ขอนเขศการวิจัย	26
ระยะเวลาการทำวิจัย	26

### บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์	30
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดค่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์	33
ส่วนที่ 4 ข้อมูลการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชุ และรายได้เฉลี่ยค่อเดือน	37
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
การทดสอบสมมติฐาน	56
อภิปรายผลการวิจัย	57
ข้อเสนอแนะ	59
เอกสารอ้างอิง	60

## สารบัญตาราง

### ตารางที่

1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	28
2	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้อินทรีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	30
4	แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
5	แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุการเลือกซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
	แบบสอบถาม	
6	แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาด ค่านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาด ค่านราคาต่อการเลือกซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาด ค่านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาด ค่านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	แบบสอบถาม	
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อ การเลือกซื้อผักอินทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อผักอินทรี จำแนกตามเพศ	37
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุการซื้อผัก อินทรีจำแนกตามเพศ	38
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อผักอินทรี จำแนกตามอายุ	39
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุการซื้อผักอินทรี จำแนกตามอายุ	40
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อผักอินทรี จำแนกรายได้	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

### ตารางที่

17	แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามสาเหตุ ในการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	42
18	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	44
19	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	45
20	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	45
21	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	46
22	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	46
23	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	47
24	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	48
25	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	49
26	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่น ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	50
27	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่น ส่วนผสมการตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	51
28	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่น ส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำรีบ	52
29	การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่น ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้า กันน้ำรีบ	53

สารบัญภาค

ภาคที่

1 ส่วนผสมทางการตลาด

11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในประเทศไทยที่พัฒนาได้จากการศึกษาของสมาคมเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements - IFOAM) พบว่า ตลาดผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่าสูงถึง 1.05 ล้านล้านบาท และมีการขยายตัวประมาณ 7-9 % โดยตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณ 96% ของตลาดเกษตรอินทรีย์โลก สำหรับตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยกำลังพัฒนาพบว่าในประเทศไทยกำลังพัฒนาหลายประเทศมีแนวโน้มของตลาดเกษตรอินทรีย์เริ่มขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยต้องการหาแหล่งผลิตในประเทศเพื่อส่งออก (ทั้งผลผลิตที่เกินความต้องการส่งออก และผลผลิตในระบบปรับเปลี่ยน) เพื่อสร้างเสถียรภาพทางการตลาด ทำให้การพัฒนาตลาดในประเทศไทยเหล่านี้มีลักษณะแบบตลาดที่เกิดจากแรงผลักดันจากผู้ผลิตมากกว่าเป็นตลาดที่พัฒนาจากความต้องการของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเหล่านี้ก็จะต้องแบ่งขันกับผลิตภัณฑ์ "ธรรมชาติ" "อนามัย" "ปลอดสารเคมี" หรือแม้แต่เกษตรอินทรีย์ที่ไม่มีการรับรองมาตรฐาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสับสนระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างมาตรฐานเหล่านี้ ปัญหาดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ในระยะยาวของประเทศไทย ซึ่งควรจะมีการจัดทำมาตรการที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์เริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533/34 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคโดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่ผู้บริโภคตื่นตัวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ได้รับเปิดตัวขึ้น แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานราชการในขณะนั้นมีนโยบายในการส่งเสริม "อาหารปลอดภัย" (เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัยกับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยการเติบโตได้ค่อนข้างช้า ผนวกกับการวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2541

ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบกับภาวะหังกันไประยะหนึ่ง และตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มพื้นตัวอีกรั้งในปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาคมเกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยมุณนิธิสาขัยແພ່ນດີນและกรีเนนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้นนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจทั่วไปในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการพื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (<http://www.greennet.or.th>)

ด้วยแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร โดยเฉพาะกระแสการบริโภค "สินค้าอินทรีย์" ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่จะบริโภค ว่าจะต้องเป็นการเกษตรและกระบวนการผลิตที่ใส่ใจมากขึ้นทั้งในแง่ของสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยขั้นตอนการผลิตจะต้องไม่เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้สารเคมีในการเกษตรและฆ่าแมลง ตลอดจนขั้นตอนการขนส่งในทุกกระบวนการต้องแต่ออกจากแหล่งผลิตไปจนถึงชุมเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนางกวุ่นยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อมากกว่าราคากล่องละ 20 – 40 บาท มีการรับรองว่าสินค้าดังกล่าวผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทำให้ผู้ซื้อจำหน่ายและผู้ให้บริการด้านอาหารมีความกระตือรือร้นที่จะเพิ่มสัดส่วนของสินค้าอินทรีย์และสินค้าที่มีครารับรองข้างคันมากขึ้น แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้นกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ประจำประเทศไทย : 2552) โดยจะพบว่าเกษตรกรหันมาปลูกพืชผักปลอดสารพิษกันเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันทางด้านการตลาดของสินค้าผักอินทรีย์นั้นเป็นเรื่องของความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอินทรีย์ โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างผักอินทรีย์ กับผักทั่วไปที่ใช้คาว่าผักปลอดภัย หรือผักถอนมัยเป็นต้น (สุคิริ จงรักษิพนา) ผักปลอดภัยจากสารพิษ นั้นมีความหมาย คือเป็นผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง (pesticide residue free) โดยหลักการนี้ต้องเพาะปลูก ในพื้นดินที่ปราศจากสารเคมี และไม่มีการใช้สารเคมีโดยเด็ดขาด โดยจะใช้วิธีธรรมชาติในการเพาะปลูก และต้องได้รับการตรวจสอบจากเกษตรกรเป็นอย่างดี แต่ถ้าความหมายนี้ ผักปลอดภัยจากสารพิษนั้น รวมถึงผักที่ยังคงมีสารพิษตกค้างปานอยู่บ้าง แต่ไม่เกินค่า MRL (Maximum Residue Limit) ซึ่งเป็นเครื่องมือตรวจระดับของสารพิษตกค้าง ที่กำหนดโดยองค์การอนามัยโลก หรือ ปริมาณตกค้างสูงสุด ซึ่งกำหนดโดย คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารสากล หรือ Codex และเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ เสมือนหนึ่งเป็น

การรับรองว่าผักเหล่านี้ปลอดภัย โดยให้เหตุผลว่า การปฏิบัติตามเกณฑ์นี้ ทำให้มีสารพิษตกค้างไม่เกินขีด ที่จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าการผลิตผักปลอดสารพิษ ยังคงอนุญาตให้ใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช เช่น ยาฆ่าแมลง ยาฆ่าหญ้า ยากำจัดเชื้อรา แต่ต้องใช้สารเคมีที่มีพิษตกค้าง ระยะสั้น และต้องหักดิบพืชพันชา ก่อนเก็บเกี่ยวตามระยะเวลาที่กำหนด ด้วยเหตุที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายคุ้มครองคำว่า “เกษตรอินทรีย์” ทำให้ในวันนี้คนไทยที่ต้องการบริโภค อาหารอินทรีย์ จริงๆ สับสนกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดที่ใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อาหารปลอดภัย อาหารปลอด/ไร้สารเคมี ซึ่งทางเลือกหนึ่งคือการคุ้นเคยลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง (Logo) ขององค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองแล้ว (Accredited Certification Body: ACB) จากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับรองระบบคุณภาพเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ (Accreditation Body) ซึ่งปัจจุบันก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก และยังเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ทั้งการรับรู้ต่อมาตรฐานผักอินทรีย์ ต่าง ๆ ที่มีการรับรองกันอยู่อย่างมากในปัจจุบัน

จากการให้บริการวิชาการกับกลุ่มผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในอาเภอสันทราย และอำเภอสารภี พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตบางขั้นตอนมุ่งการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ดังนี้นั่นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ว่าผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในการเลือกอินทรีย์มากน้อยเพียงใด และอะไรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผักอินทรีย์นั้น เพื่อที่จะนำผลการศึกษา นำเสนอให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเกษตรกรนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดผักอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นข้อมูลที่เกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการผลิตและ การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการผลิตและวางแผนการทำการตลาดผู้อินกรีดให้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศักพากลางปฎิบัติการ

ผู้อินกรีด หมายถึง ผู้ที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยาปราบวัชพืช หรืออื่นๆ ในรูปแบบใดก็ตาม

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความนึกคิดขึ้นมาในส่วนของผู้อินกรีดที่เลือกซื้อ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเบ็ดเตล็ดเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อ  
ผักอินทรีย์ ผู้วิจัยได้รวมรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2551-2554
2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

#### **แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2551-2554**

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2551-2554 (2551) ได้  
กล่าวถึงเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยดังนี้

#### **ความหมายและประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์**

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมามีการให้คำจำกัดความของเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลายจาก  
องค์กรทั้งในและต่างประเทศแต่มีทิศทางไปทิศทางเดียวกันคือ เกษตรอินทรีย์ เป็นการเกษตรที่ใช้  
หลักการพึ่งพิงความสมดุลตามธรรมชาติอย่างเป็นองค์รวม เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดระบบนิเวศ<sup>1</sup>  
การเกษตรที่ยั่งยืน สามารถให้ผลผลิตที่ดีในสภาพสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่าง  
ต่อเนื่องอย่างยั่งยืนผสานระบบการเกษตรทุกรอบที่ส่งเสริมและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม สังคม  
และเศรษฐกิจ เพื่อผลิตอาหารและปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีพที่มีความปลดปล่อยต่อผู้บริโภค ทั้งนี้  
โดยใช้หลักการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศเกษตรให้เกิดการผสานเกื้อกูล  
กันและกันอย่างเป็นองค์รวม มีการหมุนเวียนใช้ทรัพยากรในไวร์นให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลักเดี่ยง  
การใช้ปัจจัยการผลิตจากภายในกระบวนการนิเวศเกษตร และใช้ปัจจัยการผลิตที่เป็นชีวภาพที่และ  
สารอินทรีย์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิต รวมทั้งสารอินทรีย์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ปฏิเสธการใช้ปัจจัยที่เป็น<sup>2</sup>  
สารเคมีสังเคราะห์ รวมทั้งพันธุ์ที่ผ่านการปรับเปลี่ยนทางพันธุ์วิศวกรรม

#### **ประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์**

1. เกษตรอินทรีย์เป็นการอนุรักษ์และปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้สมบูรณ์ ทำ  
ให้ห่วงโซ่ออาหารที่ถูกทำลายไปโดยสารเคมีกลับคืนมา เป็นการลดศั้นทุนการผลิต ทำให้  
เกษตรกรที่ยากจน

สามารถปลดปล่อยหนี้สินให้ลดลงและหมดไปได้ และทำให้ประชาชนมีอาหารที่เกิดจากธรรมชาติ บริโภค

2. สามารถขายผลผลิตในราคากว่าผลผลิตจากการผลิตโดยใช้สารเคมีทั้งในตลาดในและต่างประเทศ ประสิทธิภาพการผลิตต่อพื้นที่เพิ่มมากขึ้นในระยะยาว เพราะดินได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ได้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้อัตราการป่วยไข้และเสียชีวิตของประชาชนทั้งประเทศลดจำนวนลงและประชาชนมีสุขภาพดีขึ้น ทำให้รัฐสามารถประยัดเงินงบประมาณในการรักษาพยาบาลลงได้

4. สามารถลดการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชประยัดเงินคราค่างประเทศ และสามารถสร้างงานและรายได้ให้กับคนไทยที่ผลิตปุ๋ยชีวภาพและสารธรรมชาติกำจัดศัตรูพืชได้ด้วย

5. แก้ไขปัญหาการส่งออกสินค้าการเกษตรที่มีสารเคมีเป็นพิษเงื่อนและถูกประเทศผู้นำเข้าดึงข้อหักกันการนำเข้าสินค้าการเกษตรจากประเทศไทย

6. ลดภาระงบประมาณของรัฐในการดำเนินการควบคุมความกฏหมายและตรวจวิเคราะห์สารพิษต่อต้านในผลผลิตการเกษตรลงหลายพันล้านบาทต่อปี

### กระบวนการและขั้นตอนการปรับเปลี่ยนจากเกษตรเชิงเดี่ยวไปสู่เกษตรอินทรีย์

1. ปรับไปสู่เกษตรผสมผสานเพื่อให้มีความหลากหลายและพื้นฟูระบบนาศาสตร์การผลิต ลดการซื้อปัจจัยการผลิตเคมี และลดค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร จากนั้น

2. เข้าสู่ระบบเกษตรปลอดสารพิษ โดยคงการใช้สารเคมีสังเคราะห์กำจัดวัชพืชและสารในสังเคราะห์ และใช้ปุ๋ยเคมีได้ไม่เกิน 20 กก./ไร่

3. เปลี่ยนไปสู่ระบบเกษตรปลอดสารเคมี หรือระบบเกษตรอินทรีย์ จึงนำไปสู่การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

4. จัดตั้งองค์กรเครือข่ายเกษตรอินทรีย์และระบบสหกรณ์ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ประหยัดและมีพลังในการต่อรอง และพัฒนาไปสู่ระดับสากล

5. ดำเนินธุรกิจในการแปรรูปผลผลิต เพื่อขายในประเทศและต่างประเทศ

### สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ของโลก

(1) คาด測อันดับเกษตรอินทรีย์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกษตรอินทรีย์เริ่มน่าตั้งแต่ทศวรรษ 1980 แต่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลในช่วงดังกล่าว จนกระทั่งในปี พ.ศ. 1990 มีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยมีการประมาณว่า ในปี 2549 ทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวของสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 43 เมื่อเทียบกับ 3 ปีที่ผ่านมา (2546-2548)

ถึงแม้ว่าจะมีการผลิตเกย์ครอินทรีขึ้นทั่วโลก แต่ความต้องการบริโภคสินค้าเกย์ครอินทรีมีปริมาณสูง ทำให้ต้องมีการนำเข้าสินค้าเกย์ครอินทรีในปริมาณมาก โดยเฉพาะในสหภาพยุโรป และอเมริกา ซึ่งรวมกันครองตลาดรวมร้อยละ 96 ของตลาดเกย์ครอินทรีโลก (ประเทศไทย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐเยอรมันและสาธารณรัฐอียิปต์เป็นตลาดที่มีอัตราการเจริญเติบโตของสินค้าเกย์ครอินทรีสูงที่สุด) ในหลายประเทศมีปริมาณการซื้อขายสินค้าเกย์ครอินทรีเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าข้อดعاของสินค้าเกย์ครอินทรี แสดงคาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

(2) การผลิตเกย์ครอินทรีทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อัตราการผลิตเกย์ครอินทรีของโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละประมาณร้อยละ 20 นับแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ในปี 2549 มีการผลิตเกย์ครอินทรีทั่วโลกมากกว่า 110 ประเทศ มีพื้นที่การผลิตด้านเกย์ครอินทรีรวมทั้งสิ้น 319.8 ล้านไร่ แบ่งออกเป็นพื้นที่การผลิตเกย์ครอินทรีที่ได้มีการตรวจสอบมาตรฐานแล้ว 193.6 ล้านไร่ (ร้อยละ 62 ของพื้นที่เกย์ครอินทรีโลก) และพื้นที่ผลิตเกย์ครอินทรีที่อยู่ระหว่างการปรับเปลี่ยน 123.1 ล้านไร่ (ร้อยละ 38) โดยที่ประเทศไทยมีปริมาณพื้นที่การผลิตเกย์ครอินทรีสูงเรียงตามอันดับ ได้แก่ ออสเตรเลีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และอาร์เจนตินาหรือคิดเป็นร้อยละ 39, 11 และ 9 ของพื้นที่รวมทั้งประเทศไทย ตามลำดับ พื้นที่เกย์ครอินทรีในโลกอยู่ในเขตแปซิฟิกร้อยละ 39 ตามมาด้วย ชูโรบร้อยละ 21 และอเมริกาใต้ ร้อยละ 20 แต่หากศูนย์สัดส่วนของพื้นที่เกย์ครอินทรีกับพื้นที่การเกย์ครอในประเทศไทยแล้วทวีปชูโรปจะมีพื้นที่เกย์ครอินทรีเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก ในขณะที่เบอร์มิวดาได้จัดการให้จะมีจำนวนเกย์ครอที่ทำเกย์ครอินทรีเป็นจำนวนมากที่สุด แหล่งผลิตสินค้าเกย์ครอินทรี ในเบอร์มิวดาที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศไทย อินเดีย อินโดนีเซีย รัสเซียและศรีลังกา ขณะที่ประเทศไทยมีพื้นที่เกย์ครอินทรีเพียงร้อยละ 0.1 ของพื้นที่เกย์ครอทั้งหมด ซึ่งน้อยกว่าอินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งนี้ สูญเสียในกลุ่มประเทศไทยพัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะเป็นฟาร์มน้ำด้วย ในขณะที่ประเทศไทยกำลังพัฒนาส่วนใหญ่จะเป็นฟาร์มน้ำด้วย

(3) ชูปีอ่อนร่าเร็วเป็นช่องทางจำหน่ายสินค้าเกย์ครอินทรีที่สำคัญและมีบทบาทในการส่งเสริมการผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ในแต่ละประเทศไทยมีความตื่นตัวและหันมาสนใจธุรกิจเกย์ครอินทรีอย่างจริงจังมากขึ้น เช่น ในประเทศไทยอังกฤษ อิตาลี เยอรมัน และสิงคโปร์ ส่วนหนึ่งมาจากการกระตุ้นจากองค์การอาหารและยาและแรงกดดันของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ต้องให้จำหน่ายแต่สินค้าเกย์ครอินทรีที่ผลิตในประเทศไทยเท่านั้น ทำให้ผู้ประกอบการชูปีอ่อนร่าเร็วต้องจัดหาสินค้าในประเทศไทยและในบางกรณีก็เข้าไปส่งเสริมเกย์ครอในประเทศไทยให้ผลิตสินค้าเกย์ครอินทรีเพิ่มขึ้นด้วย

(4) ม่องค์กรอุตสาหกรรมระหว่างประเทศที่ได้รับการยอมรับและหน่วยงานตัวแทนของประเทศไทยนำเข้าที่สำคัญในการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกย์ครอินทรีมากอ มีทั้งที่กำหนดกฎหมายที่ในการรับรองระบบมาตรฐานและรับรองระบบงาน เช่น สถาบันทดสอบเกย์ครอินทรีนานาชาติ

(IFOAM) องค์กรมาตรฐานสากล (ISO) กำหนดมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร เช่น Codex และกำหนดวิธีการนำเข้าสินค้าอินทรีย์เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ๆ เช่น EU Commission, National Organic Program (NOP) ของประเทศไทยและ America และ Japan Agricultural Standard (JAS) ของประเทศไทยซึ่งปัจจุบัน

### สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีปัจจัยสนับสนุนจาก

(1) ความตระหนักรองของประชาชนอีกส่วนรายของสารพิษคงค้างในอาหาร เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสารเคมีของโภชนาการที่มีผลมาจากการบริโภคสารพิษคงค้างโดยเฉพาะสารกำจัดศัตรูพืชและสารฟาร์มาซิติกที่มีอยู่ในอาหาร ทำให้ประชาชนบางส่วนหันมานาริโภคพืชผักปลอดสารพิษมากขึ้น

(2) ราคาปัจจัยการผลิตการเกษตรเพิ่มสูงขึ้นมากในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา เนื่องจาก การเพิ่มน้ำหนักของราคาน้ำมัน ทำให้เกษตรกรหาทางเลือกในปัจจัยการผลิตแทนสารเคมีสังเคราะห์

(3) ความตระหนักรองต่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกปั้นเป็นจุดเด่นของสารพิษทางการเกษตร จาสารพิษที่ใช้ในการเกษตร ทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ ดินและน้ำเสื่อมโกรน และเกิดศัตรูพืชระบบมากขึ้น

(4) การเพิ่มขึ้นของข้อจำกัดในการส่งออกสินค้าเกษตรแบบดั้งเดิม เนื่องจากการยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยของนำเข้าสินค้าเกษตร

(5) ความต้องการสินค้าอินทรีย์ ของตลาดต่างประเทศที่เป็นผู้นำกับประเทศไทยเพิ่มขึ้น และราคาผลผลิตอินทรีย์ในตลาดต่างประเทศสูงกว่าราคาผลผลิตธรรมชาติร้อยละ 20-30 ดังนั้น การพัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบริโภคในประเทศไทยและส่งออกจึงเป็นเกษตรกรรมทางเลือกใหม่ของเกษตรกรไทย

### พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2547-2549 มีอัตราการขยายตัวของพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์สูงที่สุดประมาณร้อยละ 35-40 ในตารางที่ 1 แสดงปริมาณพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้งหมดปี 2541 มีพื้นที่ 6,281 ไร่ และเพิ่มเป็น 140,963 ไร่ในปี 2549 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.11 ของพื้นที่เกษตรกรรมทั้งหมดของประเทศไทย โดยมีการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ในสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 80 ของพื้นที่เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด สำหรับมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในปี 2548 คิดเป็น 920 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นการบริโภคภายในประเทศ 494 ล้านบาท และส่งออก 426 ล้านบาท

## มาตรฐานการตรวจรับรอง (Certification) และการรับรองหน่วยงาน (Accreditation)

1. การตรวจรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นการตรวจสอบและรับรองกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนจากฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภค ดังต่อระบบการผลิต การแปรรูป การบรรจุ การคุ้มครองและ การตรวจสอบมาตรฐานสินค้า ปัจจุบันสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นหน่วยงานที่วางหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการยอมรับความสามารถของหน่วยรับรองสินค้าเกษตรและอาหารสาขาเกษตรอินทรีย์ (Certification Body: CB) รวมทั้งกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการวางแผนผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านพืช ปศุสัตว์ และประมงซึ่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติที่กำหนดโดย มกอช. นี้ มีลักษณะคล้ายกับมาตรฐานของ Codex และ IFOAM และเน้นการกำหนดมาตรฐานสำหรับหน่วยงานที่จะดำเนินการที่เป็นหน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้ง มีอำนาจในการรับรองหน่วยงานที่มีขีดความสามารถสามารถในการรับรองการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่กำหนด

หน่วยงานตรวจสอบมาตรฐานในประเทศไทยแบ่งได้ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) หน่วยงานของรัฐ คือ เนินการ โควรมวชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ และกรมประมาณมาตรฐาน โควม ไม่มีคิดค่าใช้จ่ายซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

(2) หน่วยงานรับรองที่เป็น นอกราชอาณาจักร ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไทย (มกท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ออกไปรับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีกระบวนการตรวจสอบเป็นที่ยอมรับจาก IFOAM โดยได้เป็นผู้ดำเนินการตรวจสอบระบบการผลิตให้กับองค์กรรับรองต่างประเทศด้วย องค์กรรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอ.) ที่ให้บริการรับรองแก่ เกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ในภาคเหนือ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น และ

(3) หน่วยงานรับรองที่เป็นของต่างชาติที่เข้ามาให้การตรวจสอบในไทย ซึ่งมีกระบวนการตรวจสอบรับรองเป็นที่ยอมรับของ IFOAM ได้แก่ Bioagricent (ประเทศไทย), Soil Association (ประเทศไทย), OMC (ประเทศไทย), Naturland (ประเทศไทย) เป็นต้น

## ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ศูนย์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 1) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันในการสร้างความพึงพอใจให้กับตลาด เป้าหมาย” ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ผลิตภัณฑ์ (Product)** Philip Kotler (2003:445) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาด เพื่อคงดูความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ” ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาดซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีคุณ และสิ่งที่ไม่มีคุณ

**ราคา (Price)** เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของดัชนี ยอดขายลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ยอดขายลักษณะปฎิริยาของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และยอดขายลักษณะขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

**การจัดจำหน่าย (Distribution/Place)** การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ เวลา ที่ สินค้าควรจะถูกนำเสนอด้วย ให้ถึงตลาดเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ จึงต้องมีการตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษา เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อและในเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

- การตัดสินใจเลือกช่องทางการจำหน่าย จะตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกใช้คนกลาง หรือไม่ ถ้าจะใช้คนกลางจะใช้ประเภทใด ทำอย่างไร จึงจะได้รับความร่วมมือจากคนกลาง ได้เป็นดั้น

- การตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง จะตัดสินใจเลือกวิธีการขนส่ง ควรจะเป็นทางอากาศ รถไฟฟ้า รถยนต์ กำหนดลักษณะการจัดส่ง ปริมาณการจัดส่ง กำหนดเส้นทางการขนส่ง เพื่อให้ได้ดัชนีค่าที่สุด แฝมีประสิทธิภาพในการส่งสินค้าไปถึงลูกค้าในเวลาที่รวดเร็วที่สุด

- การตัดสินใจด้านระบบเก็บรักษาสินค้า จะเกี่ยวกับการกำหนดสถานที่ดัง คลังสินค้า การกำหนดขนาดของคลังสินค้า กำหนดวิธีการจัดเก็บสินค้า การเลือกใช้เครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่าง ๆ ที่จะสื่อความกับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ เชิญชวนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อร่วมถึงการเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดและต้องมีการจ่ายค่าโฆษณา

- การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและอุปกรณ์ตลาดโดยใช้บุคคล

- การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการ วางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่องานให้เกิดกับกลุ่มได้ก่อนหนึ่ง

- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการ ตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิด การตอบสนองในทันที



ในบรรดาสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในห้องตลาด หากพิจารณาลึกลงไปจะเห็นว่าประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้น ในระบบธุรกิจการตลาด ผู้บริโภค คือ พระเจ้า (Customer is King) สินค้าจะขายได้หรือไม่ได้ ขายดีหรือขายไม่ดี อญญาที่การ รับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่มีผู้ผลิตรายไหนอยากเห็นสินค้าของตัวเองขาย ไม่ออก แม้ว่าการให้คำจำกัดความคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” แบบ 4 P’s ข้างต้น จะเป็นการเรียกขานตามนูนของผู้ผลิตหรือนักธุรกิจผู้ขายสินค้า แต่ถ้ากิจการจะแปรความหมายและเรียกขาน ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวข้างต้นตามนูนของผู้บริโภค ก็สามารถทำได้ เช่นกัน โดยที่ความหมายของส่วนประกอบแต่ละส่วนยังเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ดังนี้

#### 4 P's (นูนของผู้ผลิต)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค

#### 4 C's (นูนของผู้บริโภค)

→ Customer Need/Want

ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย

→ Customer Cost

สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า

→ Customer Convenience

การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารกับลูกค้า

→ Communication

ผู้ผลิตและนักการตลาดที่หวังจะประสบความสำเร็จในการขายสินค้าแก่ผู้บริโภค ต้อง พยายามสนใจส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ข้ออย่างลงตัว หากละเลยไม่สนใจส่วนประกอบใด ส่วนประกอบหนึ่ง หรือให้น้ำหนักกับส่วนประกอบแต่ละส่วนไม่เหมาะสม จะส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าด้วย ทำให้สินค้าขายไม่ได้หรือขายไม่ดีเท่าที่ควร

#### แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ทัศนีย์ ทานตะวัน (2533) ได้ร่วบรวมความหมายความเชื่อมั่นไว้ดังนี้

ความหมายความเชื่อมั่นของสุนทรี โคมิน มีดังนี้ ความเชื่อมั่นเป็นความนิ่งคิดยึดถือ โดยที่ เจ้าตัวจะรู้ด้วยหรือไม่ก็ตาม เป็นสิ่งที่สามารถจะศึกษาและวัดได้จากคำพูดและการกระทำการของคน

ความหมายความเชื่อมั่นของ สถาพร ศรษษัช ให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้ว่า ความ เชื่อมั่น หมายถึง การยอมรับข้อเสนออย่างใดอย่างหนึ่งว่าเป็นความจริง การยอมรับนี้อาจจะเกิดจาก

**สติปัญญา เหดุผลหรือศรัทธา โดยไม่ต้องมีเหดุผลใด ๆ รอบรับก็ได้**

ความหมายความเชื่อมั่นของ ทัศนีย์ ทานตะวันชิ มีดังนี้ ความเชื่อมั่น คือ การยอมรับนับถือว่าเป็นความจริงหรือมีอยู่จริง การยอมรับหรือการเชื่อมั่นนี้ อาจมีหลักฐานเพียงพอที่จะพิสูจน์ได้ หรืออาจไม่มีหลักฐานที่จะพิสูจน์สิ่งนั้นให้เห็นชัดเจนได้

### **ประเภทของความเชื่อมั่น**

ทัศนีย์ ทานตะวันชิ (2533: 11) ได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อว่ามี 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า จริง-เท็จ ถูก-ผิด เช่น ความเชื่อว่า โลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก เป็นต้น

2. ความเชื่อเชิงประมินค่า เป็นความเชื่อที่แฟรงความรู้สึก รวมทั้งมีการประมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุหรี่เป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3. ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม เป็นความเชื่อว่าสิ่งใดที่พึงประดonna-ไม่พึงประดonna เช่น เชื่อว่าเด็กควรการพื้นผิวให้ญี่ เป็นต้น

4. ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้ง การสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม ตามธรรมชาติ เป็นต้น

### **การเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อมั่น**

ทัศนีย์ ทานตะวันชิ (2533: 12-13) ได้กล่าวถึง การเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อมั่นของบุคคลคนใดคนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การเกิดของความเชื่อ ความเชื่ออาจจะเกิด ได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

- 1.1 เกิดจากประสบการณ์ตรง เป็นความเชื่อที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเอง อาจจะด้วยความบังเอิญ เป็นเรื่องของธรรมชาติ หรือมีผู้ทำให้เกิดขึ้นกับคน ทั้งนี้อาจจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

- 1.2 เกิดจากการได้รับข่าวสารต่อๆ กันมา หรืออ้างถึงคำโบราณที่ยังถือกันมา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นความเชื่อที่เกิดจากการค้าก่อลาภอ้างต่อๆ กันมาก หรืออ้างถึงคำกล่าวโบราณที่เชื่อถือและย้อนกันมา หรือใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเชื่อถือได้

- 1.3 เกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบต่อๆ กันมาของคนรุ่นก่อน เป็นความเชื่อที่เกิดจากพิธีกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำสืบต่องกันมา อาจถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีทางสังคมซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนได้ง่าย

1.4 เกิดจากภาระค่าใช้จ่ายความรู้สึกของตน เป็นความเชื่อที่คาดเดา หรือคิด เอาเอง หรือรู้สึกไปเอง อาจจะไม่มีข้อมูลใดๆ มาสนับสนุน

2. การเปลี่ยนความเชื่อ มีหลายปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อได้ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ตรง โดยที่ตนเองได้ประสบกับเหตุการณ์ หรือสิ่งใหม่ๆ ที่คัดค้าน กับความเชื่อเดิม

2.2 ความเชื่องอาจได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้วพบว่าไม่เป็นจริงตามที่ เชื่อถือ

### 2.3 การล้มเลิกพิธีกรรมหรือประเพณีการปฏิบัติบางอย่างที่ทำสื่นค่องกันมา

2.4 การรู้จักใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ความเชื่อของคนเอง หรือปฏิบัติคัวใจคนเอง  
จนรู้ความเป็นจริง

ທັນນີ້ຖານຕະພິບ (2533: 14) ໄດ້ກ່າວສະຫຼັບປຶງປະໂຍບນີ້ທີ່ໄດ້ຮັບຈາກຄວາມເຂື່ອນັ້ນ ດັ່ງນີ້ປະໂຍບນີ້ທີ່ຈະໄດ້ຮັບຈາກຄວາມເຂື້ອ

1. ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการค้ำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น เพราะมีสิ่งที่เชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ

2. ทำให้เกิดกำลังใจและพลังที่จะต้องสู้กับอุปสรรค หากวูซีกกว่าคนเองมีสิ่งที่เชื่อถือศูนย์ของ

1. ทำให้เกิดความสุขใจหากได้ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีอยู่

วราพรณ ค่านอุตรา และ รควรณ ศิลปะโภชาคุณ (2549) ได้กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมั่นด้วยคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า : วิกฤตและโอกาสของอุตสาหกรรมไทย ไว้วังนี้

การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของสินค้าเป็นหน้าที่ของผู้ขายโดยเฉพาะผู้ขายที่อยู่ในระบบการค้าสากล ซึ่งต้องสามารถสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้ายอมรับได้ว่าสินค้าของตนมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ผู้ซื้อกำหนด แต่การดังกล่าวมิใช่การทำได้โดยง่ายโดยเฉพาะหากไม่มีพื้นฐานด้านเทคนิคและการจัดการที่ดี ประเทศไทยมีประสบการณ์หลายครั้งเกี่ยวกับการที่ผู้ซื้อในต่างประเทศปฏิเสธการรับสินค้า เช่นในกรณีที่สหภาพยุโรปปฏิเสธไม่อนรับกุ้งแห้งเนื่องจากมาตรฐานคุณภาพที่ต้องการต้องสูงกว่าที่ไทยสามารถบรรลุได้ หรือในกรณีที่ประเทศไทยต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อ适应ความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ เช่น การนำเข้าเครื่องจักรและวัสดุที่ไม่สามารถผลิตในประเทศได้ ตลอดจนต้องดำเนินการตามมาตรฐาน HACCP (กระบวนการผลิตวิเคราะห์อันตรายและควบคุมคุณภาพ) ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจจากการต้องปรับเปลี่ยนสิ่งที่อาจประเมินค่าได้ แต่

ผลกระทบในแง่ของการขาดความน่าเชื่อถือในระบบการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพสินค้าของประเทศไทยนอกจากเป็นสิ่งที่ประมายค่าได้มากแล้วซึ่งจะส่งผลกระทบรุนแรงต่อไปในภาคฯ หน้าได้ด้วย

การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เป็นวิธีที่จะแก้ปัญหาการไม่ยอมรับสินค้าของคู่ค้า แต่ปัจจุบันประเทศไทยมีระบบการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าหรือไม่ อ่าย่างไร ? การตอบคำถามดังกล่าวข้างต้น ไม่ใช่หน้าที่ของหน่วยงานองค์กร หรือภาคส่วนใดโดยเฉพาะ แต่เป็นปัญหาที่ต้องใช้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนเพื่อศึกษา วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมที่จะเป็นไปได้ในอนาคต หากประเทศไทยมีระบบในการสร้างความเชื่อมั่นดังกล่าว นอกจากจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อการค้าและเศรษฐกิจ ของประเทศไทยแล้ว ยังจะเป็นผลผลด้วยการรักษาสุขภาพอนามัย และการรักษาสภาพแวดล้อม ให้รวมของประเทศไทยด้วย

เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จำเป็นต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญเช่นก่อน หากพิจารณาจากบทความขององค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization, ISO) เรื่อง Metrology, Standardization and Conformity Assessment : Building an Infrastructure for Sustainable Development) ซึ่งเผยแพร่เมื่อ ค.ศ. 2004 จะเห็นว่าบทความดังกล่าวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เรียกว่าเป็นเสาหลัก 3 อย่าง คือ 1) การตรวจสอบและรับรอง (Conformity Assessment) 2) การกำหนดมาตรฐาน (Standardization) และ 3) มาตรวิทยา (Metrology) แต่โดยที่สาระขององค์ประกอบทั้งสามมีมากน้อย บทความการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า : วิกฤตและโอกาสของอุตสาหกรรมไทยนี้ จึงเป็นเพียงการเสนอสาระที่จะสื่อความเข้าใจ เมื่อสั้นเท่านั้น

### **การตรวจสอบและรับรอง**

การตรวจสอบและรับรองซึ่งเป็นเสาหลักแรกของการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ประจักษ์ว่า หน่วยผลิตได้การดำเนินการที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดทางเทคนิค หรือมีคุณภาพตรงตามความต้องการ (ที่เป็นไปได้ในเชิงเทคนิค และธุรกิจ) จริง

การตรวจสอบและรับรองจะต้องมีองค์ประกอบดังนี้ คือ

- มาตรฐานและข้อกำหนดทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการ ระบบ องค์กร
- กระบวนการตรวจสอบ (ทางตรงหรือทางอ้อม)
- สิ่งที่ต้องตรวจสอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ กระบวนการ ระบบ องค์กรและบุคคล

### • องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมตรวจสอบและรับรอง

การดำเนินการเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่เป็นความต้องการเฉพาะเรื่อง ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในผลิตผลได้ จำเป็นต้องใช้นามาตรฐานเป็นตัวอ้างอิง มาตรฐานอ้างอิงนี้ หลาบระดับ และอาจเป็นมาตรฐานบังคับ หรือมาตรฐานสมัครใจ สำหรับข้อกำหนดทางเทคนิคนี้ นักเป็นมาตรฐานบังคับ หรือเป็นไปตามข้อตกลงร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ส่วนกระบวนการ ตรวจสอบควรเป็นกระบวนการที่โปร่งใส เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับ และสิ่งที่ต้องตรวจสอบก็ จะต้องกำหนดให้ชัดเจน

องค์ประกอบแรกที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและรับรองซึ่งอาจเป็นภาคส่วนใดใน 3 ภาคส่วน ดังนี้

ภาคส่วนที่หนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ผลิตสิ่งที่ต้องทดสอบและตรวจสอบ เป็นผู้รับรองสินค้าด้วยการประเมินตนเอง (self assessment)

ภาคส่วนที่สอง คือลูกค้าหรือผู้ซื้อ ซึ่งยอมรับสินค้าโดยใช้รูปแบบการประเมินซึ่งอาจจะแตกต่างกันตามที่ตนเห็นว่าเหมาะสม

ภาคส่วนที่สาม คือ บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานอิสระตรวจสอบและรับรอง โดยใช้ระบบข้อปฏิบัติ และกระบวนการที่ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานที่ต้องทำหน้าที่ร่วมกันเพื่อให้การตรวจสอบและรับรองเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ ได้แก่ หน่วยทดสอบ หน่วยสอบเทียบ ห้องปฏิบัติการทดสอบ และห้องปฏิบัติการสอบเทียบ โดยองค์กรเหล่านี้ต้องได้รับการรับรองจากองค์กรที่รับผิดชอบคุณภาพและการรับรองระบบงาน (Accreditation Body) ด้วย

### การกำหนดมาตรฐานและมาตรฐานวิทยา

การกำหนดมาตรฐานและมาตรฐานวิทยาเป็นอีกสองเสาหลัก ที่จำเป็นสำหรับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงได้มีความร่วมมือกันทั้งในระหว่างประเทศ ภูมิภาค และระดับสากล เพื่อกำหนดมาตรฐานที่ยอมรับและใช้ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการค้า สำหรับด้านมาตรฐานวิทยา ก็มีการกำหนดวิธีการตรวจสอบทั้งเชิงพาณิชย์และการกำกับด้านกฎหมายในระดับต่างๆ เช่น เกี่ยวกับ

### รูปแบบของการทำให้เกิดการยอมรับผลการตรวจสอบและรับรอง

รูปแบบของการทำให้เกิดการยอมรับผลการตรวจสอบและรับรองอาจจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศ แต่ในเรื่องการค้าระหว่างประเทศ การเลือกรูปแบบของประเทศผู้ขาย อาจจะถูกจำกัด โดยประเทศผู้ซื้อ โดยเฉพาะในการซื้อที่ประเทศผู้ขายมีความสามารถทางเทคนิคและการจัดการดีอย

กว่า ซึ่งเป็นปัญหาในปัจจุบันของประเทศไทยกำลังพัฒนาทั้งภายใน รวมถึงความเชื่องข้าขององค์การการค้าโลก (WTO) ใน การพัฒนาระบบการค้าเสรีให้ประเทศไทย

สมาชิกซึ่งมีจำนวนถึง 149 ประเทศ (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม ค.ศ. 2005) ทำให้เกิดปัญหา ข้าช้อน เพราะอุปสรรคทางเทคนิคที่เกิดจากประเทศไทยสมาชิกหันมาร่วมมือกันในการตกลงเขต การค้าเสรีที่ให้สิทธิพิเศษทางการค้าและการลงทุนแก่ประเทศไทยเข้าร่วมโดยไม่ขัดกับกฎของ WTO การดำเนินการดังกล่าวเป็นที่มาของการใช้นาตรการต่างๆ เช่น มาตรการทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier, NTB) มาตรการเกี่ยวกับอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (Technical Barrier to Trade, TBT) ซึ่งเป็นมาตรการในการกำหนดระเบียบทางด้านเทคนิคและมาตรฐานสินค้า รวมถึง การทดสอบ ตรวจสอบ และการรับรอง ทำให้ผู้ส่งออกต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและรับรอง และค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะเพิ่มขึ้นมาก โดยเฉพาะถ้าผู้ส่งออกขาดความรู้และความสามารถในการต่อรอง จึงทำให้เกิดความจำเป็นที่ต้องใช้รูปแบบการทำข้อตกลงการยอมรับร่วม เพื่อให้ผู้ซื้อ ยอมรับผลการตรวจสอบและรับรอง

#### การทำข้อตกลงการยอมรับร่วม (Mutual Recognition Agreements, MRA)

การทำข้อตกลงการยอมรับร่วมเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำให้เกิดการยอมรับผลการ ตรวจสอบและรับรอง ซึ่งอาจจะครอบคลุมถึงรายงานผลการทดสอบหรือใบรับรอง การทำ MRA อาจเป็นลักษณะ ความตกลงฝ่ายเดียว (unilateral) ความตกลงทวิภาคี (bilateral) หรือความตกลงพหุ พภาคี (multilateral) และอาจเป็น MRA ในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาลหรือ MRA ที่ไม่ใช่ระดับรัฐบาล การดำเนินการเพื่อให้เกิดการยอมรับร่วมนี้ เริ่มต้นจากหน่วยงานที่ไม่ใช่ระดับรัฐบาลที่ความตกลง ด้านเทคนิคในระดับทวิภาคี ค่อนมาเมื่อหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบรับรองต่างๆ สนใจกันขึ้น การดำเนินงานจึงขยายไปสู่การทำความตกลงพหุภาคี และเมื่อองค์กรการการค้าโลกจึงให้ความสนใจที่จะทำ ข้อตกลงการยอมรับร่วมในระดับรัฐบาลต่อรัฐบาลมากขึ้น และการดำเนินการทำความตกลงในช่วง ดังนั้นมีการใช้คำว่า "Arrangement" และ "Agreement" แตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ เมื่อหน่วยงานที่ทำ ความตกลงเป็นหน่วยงานที่ไม่ใช่ระดับรัฐบาลจะใช้คำว่า Arrangement แทนคำว่า Agreement ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการทำ MRA คือราคាសินค้าจะถูกลดเพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายแพงที่ เกิดขึ้นจากการตรวจสอบข้าช้อน เนื่องจากไม่เชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าที่จะ ซื้อ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภค มีโอกาสในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ความสำเร็จของการทำ MRA อยู่ที่ความเชื่อมั่นชั้นกันและกัน กล่าวคือเมื่อแต่ละฝ่ายเชื่อมั่นใน ความสามารถของหน่วยรับรองของคู่คิดว่ามีความเข้าใจและความสามารถในการรับรองกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องได้ ข้อสำคัญคือ ผู้เจรจาต้องมีความเชื่อมั่นในความสามารถของหน่วยรับรองของตน เสียก่อน จึงจะสามารถใช้ประสบการณ์ด้านเทคนิคการเจรจาให้เป็นประโยชน์กับประเทศไทย และ

คงจะต้องกล่าวช้าอีกครั้งหนึ่งว่าความสามารถของหน่วยรับรองจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแรงและสมบูรณ์ทุกองค์ประกอบ คือ ระบบในการตรวจสอบและรับรอง การกำหนดมาตรฐาน และการดำเนินการด้านมาตรฐานวิทยาที่มีประสิทธิภาพของประเทศไทย

### การดำเนินการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อศุภภาพและความปลอดภัยของสินค้าไทย

การแก้ไขและยุติปัญหาการปฏิเสธการรับสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ของไทย เป็นเรื่องจำเป็นเร่งด่วนที่นักจัดการเป็นการแก้ไขและยุติปัญหาเดิม ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าสำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะในยุคที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการใช้มาตรการทางเทคนิค เพื่อกีดกันทางการค้า เช่น ปัญหาผลกระทบที่เกิดจากการใช้ระเบียบต่างๆ ทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมของสหภาพ ยุโรป ซึ่งระบุเป็นล่าสุดที่จะประกาศใช้ในปี 2550 คือ ระเบียบว่าด้วยสารเคมี (Registration Evaluation and

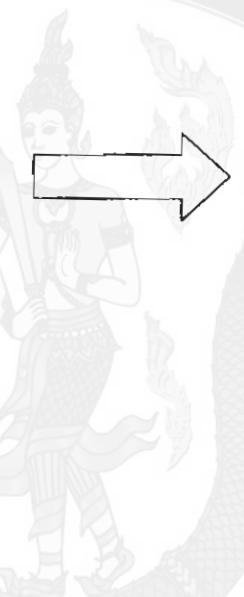
Authorization of Chemicals, REACH) เพื่อพัฒนาการป้องกันนุ竹ย์และสิ่งแวดล้อมจากขั้นตรายของสารเคมี และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคมีในสหภาพยุโรป ระเบียบนี้ กำหนดให้ผู้ผลิตและนำเข้าสารเคมีและผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารเคมีเป็นวัตถุคุณ ต้องจดทะเบียนและประเมินความเสี่ยงของสารเคมี ผู้ผลิตและผู้นำเข้าเจึงต้องจดทำข้อมูลการประเมินสารเคมีและต้องสามารถรับรองได้ว่าสินค้านั้นไม่มีสารอันตราย หรือถ้ามีต้องมีในปริมาณที่ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนด ไว้ หรือสารที่อยู่ในสินค้านั้นไม่มีโอกาสที่จะแพร่ออกมานำเข้าอันตรายแก่ผู้ใช้ได้ ผู้ส่งออกของไทยจึงต้องอาศัยการตรวจสอบทางห้องปฏิบัติการ ซึ่งกว่านั้นระเบียบ REACH ได้กำหนดว่าการตรวจวิเคราะห์ทางห้องปฏิบัติการ เพื่อประเมินสารเคมีและรับรองสินค้าจะต้องใช้วิธีทดสอบของกลุ่มประเทศ OECD (Organization for Economic and Cooperative Development) หรือเทียบเท่า โดยที่ห้องปฏิบัติการทดสอบต้องเป็นห้องปฏิบัติการที่ดำเนินการตามข้อกำหนด GLP (Good Laboratory Practice) ของ OECD ด้วย ข้อเท็จจริงที่น่าเป็นห่วง คือ ขณะนี้ประเทศไทยไม่มีห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ใดที่ดำเนินการตามข้อกำหนด OECD-GLP แต่ที่น่าเป็นห่วงอย่างยิ่งคือยังไม่มีข้อมูลการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมเพื่อพัฒนาห้องปฏิบัติการไปสู่ระบบดังกล่าวเลย

## กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ลักษณะส่วนบุคคล	
- เพศ	
- อายุ	
- อาชีพ	
- รายได้	
ส่วนผสมการตลาดผักอินทรีย์	
- ผลิตภัณฑ์	
- ราคา	
- การจัดจำหน่าย	
- การส่งเสริมการตลาด	



ความเชื่อมั่นในการเลือก ซื้อผักอินทรีย์
--

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**สาขพท. ถูลวงศ์ (2547)** ได้ศึกษาการปรับเปลี่ยนการเกษตรเคน尼ไปเป็นการเกษตรอินทรีย์เพื่อความยั่งยืนของสังเคราะห์อ่อนของเกษตรกรบ้านป่าให้ สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบร่วม เงื่อนไขที่มีส่วนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนระบบเกษตรเคน尼ไปเป็นเกษตรอินทรีย์มีดังนี้ เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ได้แก่ 1) ต้นทุนการผลิตสูง 2) รายได้ไม่แน่นอน 3) ตลาดที่ผูกขาด 4) ภาวะหนี้สิน ส่วนเงื่อนไขทางสังคม ได้แก่ 1) การพัฒนาตามกระแสข้อมูลของรัฐ 2) ภาวะผู้นำชุมชน 3) ปัญหาด้านสุขภาพคนในชุมชน 4) ความสัมพันธ์ของระบบเครือญาติและเพื่อนบ้าน 5) สภาพการรับรู้และการยอมรับ 6) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก และเงื่อนไขด้านสังเคราะห์อ่อน ได้แก่ ปัญหาดินเสื่อมโทรม และจากการดำเนินงานและลงมือปฏิบัติจริง ทำให้เกษตรกรได้เห็นผลของการทำเกษตรในระบบอินทรีย์ดังนี้ คือ ผลทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ลดต้นทุนการผลิต รายได้สูงกว่าเดิม มีตลาดที่แน่นอน เกิดธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน ส่วนผลของการเกษตรอินทรีย์ที่มีต่อสังคมได้แก่ เกิดระบบการเรียนรู้ เกิร์ระบบคุณค่า สุขภาพคนในชุมชนเริ่มดีขึ้น มีอิสระในตัวเอง เกิดเครือข่ายระหว่างชุมชน และผลด้านสังเคราะห์อ่อนคือ สภาพดินดีขึ้น เกิดตัวทำด้วยมือเพิ่มขึ้น เกิดความหลากหลายในพืชที่ปลูกในพื้นที่และสภาพอากาศของชุมชนเริ่มดีขึ้น

**อนชัย สกุลธีระ (2548)** ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ : กรณีศึกษาที่อปสช.ประเทศไทย เก็บ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการสุขภาพและความงามในร้านเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่จะซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนการตัดสินใจที่จะซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ จะขึ้นอยู่กับ ความสด ความหลากหลาย ราคารวีกการที่ดี และความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบสารพิษคงที่มีมาตรฐานของอปสช.ประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคผักปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**อรทัย ยศอินต๊ะ (2549)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย พบร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับ มากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยข้อบังคับ การมีใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสารเคมีจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ในปัจจัยยังมีด้านราคาข้าวอินทรีย์สามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในปัจจัยยังมีด้าน ระบบการจัดส่งข้าวอินทรีย์ของผู้ขายนี้

คุณภาพ รวมเร็วและถูกต้อง และผู้เข้าข่ายมีระบบการเก็บรักษาข้าวอินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากในปัจจัยของด้าน ผู้ผลิตเป็นโอกาสให้เขียนชันระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ตั้งแต่การปลูกไปจนถึงขั้นตอนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

**ปักษา ฉันทครรภิโรจน์ (2549)** ได้ศึกษาทัศนคติการบริโภคกลอคสารพิษของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามากถ้วนตัวอย่างมีทัศนคติต่อการบริโภคกลอคสารพิษทางบวกร้อยละ 53 และมีทัศนคติเป็นกลางๆ ต่อการบริโภคกลอคสารพิษร้อยละ 47 ไม่นับผู้มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคกลอคสารพิษเลข ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการบริโภคกลอคสารพิษของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) ได้แก่ เพศ ที่พักอาศัย การเคยบริโภคกลอคสารพิษของนักศึกษา การเคยบริโภคกลอคสารพิษของครอบครัว และการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพอนามัยของนักศึกษา ( $p < .05$ ) จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานการศึกษา ควรมีการสอดแทรกความรู้เรื่องผักกลอคสารพิษแก่นักศึกษาผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ส่วนหน่วยงานของรัฐ ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผักกลอคสารพิษ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคกลอคสารพิษ เพื่อเป็นการรณรงค์ให้มีการบริโภคกลอคสารพิษมากขึ้น และเพื่อสนับสนุนให้เกยตุறกร มีการผลิตผักกลอคสารพิษกันแพร่หลายมากขึ้น

**โภนฉ นาคธิงห์ (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง พบร้า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยอื่นส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านการจัดทำหน้าที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญปานกลาง ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

**ธีรพงศ์ มนต์แก้ว (2551)** ได้ศึกษาความรู้และการปฏิบัติเกยตุறกรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในตำบลสะลวง อspa>อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบร้า เกยตุறกรส่วนใหญ่สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากแหล่งความรู้มาปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทุกครั้ง คือ การเลือกพืชที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ พันธุ์พืชที่ใช้ปลูก การเตรียมดิน การจัดการดิน การควบคุมวัชพืช การป้องกันกำจัดโรคและแมลงศัตรูพืช และปฏิบัติเป็นบางครั้งคือการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี

การจัดการน้ำและระบบการป้องกัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ควรให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันสนับสนุนด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่เกษตรกร โดยการจัดอบรมและเผยแพร่ความรู้ เรื่องเกษตรอินทรีย์เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ

**มุสตี กิตติบุญ (2552)** ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ในประเทศไทย ผล การศึกษาพบว่า ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตของผัก 4 ชนิด พบว่า ผักกาดแก้วมีต้นทุนต่อไร่ มากที่สุด เท่ากับ 26,104.93 บาท ผักกาดตุ้งเป็นผักที่มีต้นทุนต่อไร่น้อยที่สุดเท่ากับ 21,467.00 บาท ส่วนผักที่มีกำไรต่อไร่มากที่สุด คือ ผักกาดหอม รองลงมาได้แก่ ผักกาดแก้ว ผักกาดตุ้ง และ ผักกะئة ตามลำดับ ต้นทุนการตลาดรวมจะคิดเป็นร้อยละ 41 ของราคากายปลีก โดยเกษตรกร ได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 59 ต้นทุนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 15.9 ส่วนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกได้รับ ส่วนเหลือของการตลาดร้อยละ 5.1 และ 20 ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อผักอินทรีย์ ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านราคา

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ มีวิธีการคำนวณการวิจัยดังนี้

#### วิธีการคำนวณการวิจัย

##### การออกแบบการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

##### สถานที่ในการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 79,584 ราย โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้สูตรของ Yamane ในการคำนวณ โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย  $n$  คือ ขนาดตัวอย่าง

$N$  คือ จำนวนประชากรทั้งหมดที่ทำการศึกษา

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่กำหนดในงานวิจัย ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05 (ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%)

$$\begin{aligned} \text{โดย } n &= \frac{79,584}{1 + [79,584 \times (0.05)^2]} \\ &= \frac{79,584}{1 + [79,584 \times (0.0025)]} \\ &= \frac{79,584}{1 + 198.96} \\ &= \frac{79,584}{200} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & 1 + [198.87] \\
 = & \underline{79,548} \\
 & 199.87 \\
 = & 397.99 \text{ หรือ } 398 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าทั้งหมดจะได้ขนาดตัวอย่าง = 397.99 หรือ 398 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะสอบถามถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ได้แก่ ชนิดผักที่ซื้อ วิธีการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผู้คนทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คำถามในแบบสอบถามส่วนนี้ เป็นข้อคำถามปลายปีกมีคำตอบให้เลือกตอบ โดยเป็นคำถามที่ใช้สำหรับรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นที่มีต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาครัวค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อถามไว้ดังนี้คือ

5	หมายถึง	เชื่อมั่นมากที่สุด
4	หมายถึง	เชื่อมั่นมาก
3	หมายถึง	เชื่อมั่นปานกลาง
2	หมายถึง	เชื่อมั่นน้อย
1	หมายถึง	เชื่อมั่นน้อยที่สุด

จากการให้คะแนนข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย ด้วยสูตร การหาค่าเฉลี่ยต่อหนึ่ง (Weight Mean Score) คือ

$$WMS = \frac{5F_5 + 4F_4 + 3F_3 + 2F_2 + 1F_1}{TN}$$

## โดยกำหนดให้

	$WMS = \text{ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก}$
$F_5$	= จำนวนผู้ตอบเชื่อมั่นมากที่สุด
$F_4$	= จำนวนผู้ตอบเชื่อมั่นมาก
$F_3$	= จำนวนผู้ตอบเชื่อมั่นปานกลาง
$F_2$	= จำนวนผู้ตอบเชื่อมั่นอยู่
$F_1$	= จำนวนผู้ตอบเชื่อมั่นน้อยที่สุด
TN	= จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด

จากค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักผู้วิจัยได้นำมาแปลความโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยการแบ่งอัตราการชั้น ออกเป็น 5 ชั้น ตามเกณฑ์ของ บุญชุม ศรีสะอาด (2543 : 101) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- ข้อมูลปูรณาภรณ์ (secondary data) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด

- ข้อมูลทุกดิบถุน (primary data) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากการเอกสารต่างๆ ความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

#### การนิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปูรณาภรณ์ วิเคราะห์ข้อมูลปูรณาภรณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผ้ากันทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีย์ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์ พร้อมทั้งนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภาพ

รายงานผลเป็นการบรรยายประกอบการวิเคราะห์

ขอนแก่นวิจัย

ฉบับเดือนพฤษภาคม

เป็นการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์เฉพาะในเขตชุมชนเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

ຂອນເຫດຄ້ານປະຊາກວ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 79,584 ราย โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ราย

ขออนุญาตค้านฎีกา

สืบฯ ขอสงวนสิทธิ์ไม่อนุญาตให้任何人使用或修改本软件之任何部分。

ຂອນເພດគ່າງເວລາ

ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นจำนวน 10 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2552 - กรกฏาคม 2553

ຮັບຮາມທຳກິດ : 10 ເດືອນ

เวลาสถานที่โครงการ : ตุลาคม 2552 เวลาสิ้นสุดโครงการ : กรกฎาคม 2553

แผนการค่าบริการ

# สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผ้ากันทรี จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยมีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผ้ากันทรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นส่วนผสนการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการซื้อผ้ากันทรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้ เกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
อายุ		
อายุไม่เกิน 25 ปี	61	15.3
อายุ 26 – 35 ปี	126	31.5
อายุ 36 – 55 ปี	155	38.8
อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	58	14.5
อาชีพ		
ศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
เกษตรกร	48	12.0
นักเรียนนักศึกษา	47	11.8
แม่บ้าน	44	11.0
รับราชการ	40	10.0
ลูกจ้างประจำลูกจ้างชั่วคราว	38	9.5
รับเงินทั่วไป	35	8.8
พนักงานออกรอบ	30	7.5
รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	98	24.5
5,001 – 10,000 บาท	109	27.3
10,001 – 15,000 บาท	100	25.0
15,001 – 20,000 บาท	45	11.3
20,001 บาทขึ้นไป	48	12.0
ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ		
ต่ำกว่าอุปภัยญา (ปวส.)	151	37.8
อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า	65	16.3
ปริญญาตรี	157	39.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 36-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 10.0 อุปถัมภ์ประจำ/อุปถัมภ์ชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 9.5 รับจ้าง ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.8 พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าอนุปริญญา (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 37.8 อนุปริญญา (ปวส.) หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.3 และปริญญาโทหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.8

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	8	2.0
2 คน	53	13.3
3 คน	176	44.0
ตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป	163	40.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีสมาชิกตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีสมาชิก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีสมาชิก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผ้าอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทผ้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าชี/ตันหอม	229	57.3
ผ้าคาดขาว	224	56.0
ผ้าคละน้ำ	190	47.5
ผ้าบุ้ง	171	42.8
แคนกว่า	163	40.8
กะหล่ำ	163	40.8
มะเขือ	130	32.5
ฟักทอง	121	30.3
เห็ดชนิดต่าง ๆ	109	27.3
บล็อกเคอรี่	104	26.0
ผ้ากว้างตุ้ง	90	22.5
กระเพรา/ไหร่พา/สะระแหน่	75	18.8
ถั่วชนิดต่าง ๆ	66	16.5
ผ้าขี้นฉ่าย	48	12.0
พืชสมุนไพร	26	6.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์ 5 อันดับ ได้แก่ ผักชี/ต้นหอม คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาผักกาดขาว คิดเป็นร้อยละ 56.0 ผักคะน้า คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผักบุ้ง คิดเป็นร้อยละ 42.8 และแตงกวา กับ กะหล่ำ คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละวิธีการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิธีการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกรังที่ซื้อผัก (เฉพาะจังหวัด)	174	43.5
ซื้อบางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย	143	35.8
ซื้อสับระหว่างผักทั่วไปและผักอินทรีย์	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อมีวิธีการซื้อคือซื้อผักอินทรีย์ทุกรังที่ซื้อผัก คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ซื้อบางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 35.8 และซื้อสับระหว่างผักทั่วไปและผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละสาเหตุการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี	270	67.5
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	183	45.8
ห่วงใยธรรมชาติและลิ้งแวงด้อม	109	27.3
ความกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	33	8.3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถถือตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผักอินทรีย์คือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย สะดวก คิดเป็นร้อยละ 45.8 ห่วงใยธรรมชาติและลิ้งแวงด้อม คิดเป็นร้อยละ 27.3 และความกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.3

**ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละสถานที่ซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

สถานที่ซื้อผักอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดสด	179	44.8
ชุปเปอร์มาร์เก็ต (ริมปิงชุปเปอร์สโตร์ TOP ชุปเปอร์มาร์เก็ต)	74	18.5
ตลาดนัดผักอินทรีย์ เช่น MCC มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	74	18.5
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บีกซ์ คาร์ฟูร์)	59	14.8
ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (เชื่อมบุญ เอเดน)	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักอินทรีย์จากตลาดสด กิตเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ชุปเปอร์มาร์เก็ต (ริมปิงชุปเปอร์สโตร์ TOP ชุปเปอร์มาร์เก็ต) และตลาดนัดผักอินทรีย์ เช่น MCC มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กิตเป็นร้อยละ 18.7 ซึ่งจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บีกซ์ คาร์ฟูร์) กิตเป็นร้อยละ 14.8 และซื้อจากร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ (เชื่อมบุญ เอเดน) กิตเป็นร้อยละ 3.5

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีย์

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดค้าน พลิตภัยต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค้านผลิตภัย	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
ผ้ามีความสะอาด	3.78	0.78	มาก
มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	3.55	0.82	มาก
ผ้ามีความสมบูรณ์ไม่ถูกแมลงกัดกิน	3.49	0.83	ปานกลาง
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกรด อินทรีย์	3.49	0.93	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด	3.48	0.85	ปานกลาง
แสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า	3.34	0.93	ปานกลาง
รวม	3.52	0.61	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ส่วนผู้สมการตลาดค้าน พลิตภัย ไอยราวน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผ้ากันทรีย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

สำหรับหัวเรื่องย่อยค้าน พลิตภัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นในระดับมาก ได้แก่ ผ้ามีความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.55)

หัวเรื่องย่อยที่ให้ความเชื่อมั่นปานกลาง โดยเรียงตามลำดับ คือผ้ามีความสมบูรณ์ไม่ถูกแมลงกัดกิน (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกรด อินทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.49) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.48) และแสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดค้านราคาต่อ การเลือกซื้อผ้ากันทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค้านราคา	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
มีราคาแสดงติดไว้ข้างเงิน	3.66	0.91	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.65	0.72	มาก
มีหลากหลายราคาให้เลือก	3.62	0.87	มาก
มีส่วนลดเงินสด	3.16	0.97	ปานกลาง
รวม	3.52	0.60	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านราคาโดยรวมมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52)

สำหรับหัวเรื่องข้อบ่งชี้ด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นในระดับมากได้แก่ มีราคางoodsคงติดไว้ชั้นเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.66) ราคามาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีหลากหลายรายการให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.62)

หัวเรื่องข้อที่ให้ความเชื่อมั่นปานกลาง ได้แก่ มีส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.16)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านการจัดทำอาหารต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการจัดทำอาหาร	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
การจัดวางผักเป็นระเบียบทาได้ง่าย	3.71	0.74	มาก
มีสถานที่จอดรถ	3.67	0.80	มาก
มีความสะดวกในการเดินทาง	3.62	0.81	มาก
การจัดวางผักแยกผักทั่วไปกับผักปลดสารพิษชั้นเงิน	3.52	0.82	มาก
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.49	0.81	ปานกลาง
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	3.44	0.83	ปานกลาง
รวม	3.58	0.52	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการจัดทำอาหารโดยรวมมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58)

สำหรับหัวเรื่องข้อบ่งชี้ด้านการจัดทำอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นในระดับมากได้แก่ การจัดวางผักเป็นระเบียบทาได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.62) การจัดวางผักแยกผักทั่วไปกับผักปลดสารพิษชั้นเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

หัวเรื่องข้อที่ให้ความเชื่อมั่นปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.49) ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน(ค่าเฉลี่ย 3.44)

**ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทีรีซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม**

ตัวการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	การแปลผล
การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผ้ากันน้ำทีรี ณ จุดขาย	3.45	0.92	ปานกลาง
ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผ้ากันน้ำทีรี	3.38	0.88	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ้ากันน้ำทีรีผ่านวิทยุ	3.35	0.94	ปานกลาง
มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผ้ากันน้ำทีรี	3.30	0.93	ปานกลาง
มีการโฆษณาผ้ากันน้ำทีรีผ่านหนังสือพิมพ์	3.18	1.01	ปานกลาง
รวม	3.34	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทีรีในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34)

สำหรับหัวเรื่องย่อยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง ทั้งหมดเรียงตามลำดับดังนี้ การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผ้ากันน้ำทีรี ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผ้ากันน้ำทีรี (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีการโฆษณาผ้ากันน้ำทีรีผ่านวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.35) มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผ้ากันน้ำทีรี (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการโฆษณาผ้ากันน้ำทีรีผ่านหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.18)

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือก  
ชื้อผ้ากันทรีซองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนผสมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	การประผล
ด้านการจัดจำหน่าย	3.58	0.52	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.61	มาก
ด้านราคา	3.52	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.71	ปานกลาง
รวม	3.49	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบร่วมกันว่า ส่วนผสมการตลาดทั้งหมดโดยรวมมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือก  
ชื้อผ้ากันทรีในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

สำหรับส่วนผสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นในระดับมากได้แก่ ด้าน  
การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ส่วนผสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริม  
การตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.34)

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลการซื้อผ้ากันทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อผ้ากันทรีย์จำแนกตามเพศ**

วิธีการซื้อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกรังที่ซื้อผ้า (เฉพาะชงซื้อ)	84	46.7	90	40.9
ซื้อบางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย	67	37.2	76	34.5
ซื้อสับระหว่างผักทั่วไปและผ้ากันทรีย์	29	16.1	54	24.5
รวม	180	100.0	220	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการซื้อผ้ากันทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 และ 40.9 ตามลำดับ รองลงมาคือ มีการซื้อบางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 37.2 และ 34.5 ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตามลำดับ

วิธีการซื้อผ้ากันทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกันมากเท่าไร วิธีการซื้อสับระหว่างผักทั่วไปและผ้ากันทรีย์ ที่มีเพศหญิงจะใช้วิธีการซื้อแบบนี้มากกว่า เพศชาย

### ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุการซื้อผ้าอินทรีย์ จำแนกตามเพศ

สาเหตุการซื้อ	เพศ			
	ชาย (N=180)		หญิง (N=220)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี	101	56.1	169	76.8
ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	45	25.0	64	29.1
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	94	52.2	89	40.5
ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	19	10.6	14	6.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีสาเหตุการซื้อผ้าอินทรีย์คือห่วงใยในสุขภาพ/ด้านการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 และ 56.1 ตามลำดับ รองลงมาคือ ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 25.0 ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ตามลำดับ

พบว่าเพศชายมีสาเหตุการซื้อที่มากกว่าเพศหญิงในสาเหตุการซื้อผักอินทรีย์คั่งนี้คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวก กิจเป็นร้อยละ 52.2 และ 40.5 ความล้ำดัน และสาเหตุตามกระแสสังคมเพื่อนบ้าน กิจเป็นร้อยละ 10.6 และ 6.4 ความล้ำดัน

**ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเกี่ยวกับวิธีการซื้อผักอินทรีย์จำแนกตามอายุ**

ความหมาย

วิธีการซื้อ	อายุ							
	ไม่เกิน 25 ปี		26 – 35 ปี		36 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้งที่ซื้อผัก (เฉพาะชื่อ)	22	36.1	54	42.9	62	40.0	36	62.1
ซื้อบางครั้งที่พบว่ามี筍หน่านาย	21	34.4	48	38.1	64	41.3	10	17.2
ซื้อสลับระหว่างผักทั่วไปและผักอินทรีย์	18	29.5	24	19.0	29	18.7	12	20.7
รวม	61	100.0	126	100.0	155	100.0	58	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตามเกื้อหนุกช่วงอายุมีวิธีการซื้อผักอินทรีย์คือ ซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผัก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1, 42.9 และ 62.1 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36-55 ปี ที่มีวิธีการซื้อคือซื้อบางครั้งที่พบว่ามี筍หน่านาย คิดเป็นร้อยละ 41.3

รองลงมาอายุไม่เกิน 25 ปี และ อายุ 26-35 ปี มีวิธีการซื้อคือซื้อบางครั้งที่พบว่ามี筍หน่านาย คิดเป็นร้อยละ 34.4 และ 38.1 ส่วนอายุ 36-55 ปี จะซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป ซื้อสลับระหว่างผักทั่วไปและผักอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 20.7

**ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุการซื้อผักอินทรีย์จำแนกตามอายุ**

สาเหตุการซื้อ	อายุ							
	ไม่เกิน 25 ปี		26 – 35 ปี		36 – 55 ปี		ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี	49	80.3	79	62.7	109	70.3	33	56.9
ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	20	32.8	29	23.0	31	20.0	29	50.0
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	18	29.5	68	54.0	63	40.6	34	58.6
ความกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	8	13.1	6	4.8	10	6.5	9	15.5

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามถูกใจห่วงโซ่อายุ มีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 62.7, 70.3 ตามลำดับ ยกเว้นในช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.6

รองลงมา อายุไม่เกิน 25 ปี มีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 32.8 ส่วนอายุ 26-35 ปี และอายุ 36-55 ปี มีสาเหตุคือหาซื้อได้ง่ายสะดวก คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ 40.6 ตามลำดับ และ อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป มีสาเหตุคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

**ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับวิธีการซื้อผ้าอินทรีย์จำแนก  
รายได้**

วิธีการซื้อ	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ	จำนวน	ร้อย ละ
ซื้อทุกครั้งที่ซื้อผ้า (เฉพาะชื่อ)	43	43.9	49	45.0	40	40.0	25	55.6	17	35.4
ซื้อบานครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย	39	39.8	35	32.1	38	38.0	10	22.2	21	43.8
ซื้อสลับระหว่างผ้าทั่วไปและผ้าอินทรีย์	16	16.3	25	22.9	22	22.0	10	22.2	10	20.8
รวม	98	100.0	109	100.0	100	100.0	45	100.0	48	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสอบถามเกี่ยวกับทุกช่วงรายได้มีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้าอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผ้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9, 45.0 และ 40.0 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปที่มีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้าอินทรีย์บานครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 43.8

รองลงมา เกือบทุกรายได้มีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้าอินทรีย์บานครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 39.8 32.1 และ 38.0 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ 20,001 ขึ้นไป ที่มีวิธีการซื้อคือซื้อผ้าอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผ้า

**ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามตามความสามารถทางการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์**

ความสามารถ	รายได้									
	ไม่เกิน 5,000 บาท		5,001 – 10,000 บาท		10,001 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี	69	70.4	71	65.1	54	54.0	32	71.1	44	91.7
ห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	38	38.8	32	29.4	25	25.0	4	8.9	10	20.8
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	41	41.8	55	50.5	56	56.0	21	46.7	10	20.8
ความกระตือรือร้น/เพื่อนบ้าน	11	11.2	11	10.1	6	6.0	-	-	5	10.4

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเก็บทุกช่วงรายได้มีความสามารถซื้อผ้าอินทรีย์คือ ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.4, 65.1, 71.1 และ 91.7 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท ที่มีความสามารถซื้อผ้าอินทรีย์คือหาซื้อได้ง่าย สะดวก คิดเป็นร้อยละ 56.0

รองลงมา เก็บทุกช่วงรายได้มีความสามารถซื้อผ้าอินทรีย์คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก คิดเป็นร้อยละ 41.8, 50.0, 46.7 และ 20.8 ยกเว้นรายได้ช่วง 10,001-15,000 บาท ที่มีความสามารถซื้อผ้าอินทรีย์คือ ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 54.0

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

ผู้สอนแบบสอนตามที่มีเพศแตกต่างกันจะทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ผู้สอนแบบสอนตามที่มีอายุแตกต่างกันจะทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกัน

ผู้สอนแบบสอนตามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดปัจจัยส่วนบุคคลค้านเพศ อายุ และระดับรายได้ ให้เหลือเพียง 2 กลุ่ม ดังนี้

เพศ ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 เพศชาย กลุ่มที่ 2 เพศหญิง

อายุ ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 อายุไม่เกิน 35 ปี และกลุ่มที่ 2 อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

รายได้ ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 รายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท/เดือน และกลุ่มที่ 2 รายได้มากกว่า 15,000 บาท/เดือน

โดยการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ได้ใช้สถิติ Independent Sample T-test โดยมีสมมติฐานทางสถิติกือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

จากสมมติฐานทางสถิติลังก์ล่า ผู้วิจัยจะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2-tailed)  $> \alpha$  โดยกำหนดให้  $\alpha$  มีค่า  $= 0.05$  หรือค่าความเชื่อมั่นที่  $95\%$

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

**ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ**

ตัวแปรผลิตภัณฑ์	t	df	Sig (2-tailed)
ผ้ามีความสดสะอาด	-1.475	398	.141
ผ้ามีความสมบูรณ์ไม่ถูกเมล็ดกัดกิน	1.290	398	.198
มีลักษณะบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	-1.350	398	.178
แสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า	2.097	398	.037*
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด	-.689	398	.491
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกษตร อินทรีย์	-.936	398	.350
รวม	-1.194	398	.846

จากตารางที่ 18 พบร่วมกันว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซแตกต่างกันในเรื่องการแสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า ( $\text{Sig} = .037$ )

การแสดงน้ำหนักสุทธิของผ้ากันทรีซทำให้เพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซมากกว่าเพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.25)

**ตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ**

ด้านราคา	t	df	Sig (2-tailed)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	-1.320	398	.188
มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน	-2.179	398	.030*
มีหลากหลายราคาให้เลือก	-2.540	398	.011*
มีส่วนลดเงินสด	1.919	398	.056
รวม	-1.356	398	.176

จากตารางที่ 19 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซแตกต่างกันในเรื่องมีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน ( $Sig = .030$ ) และมีหลากหลายราคาให้เลือก ( $Sig = .011$ )

การติดราคาแสดงไว้อย่างชัดเจนทำให้เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) และความหลากหลายของราคายังคงเป็นผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซมากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.50) เช่นกัน

**ตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ**

ด้านการจัดจำหน่าย	t	df	Sig (2-tailed)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	.781	398	.435
มีสถานที่จอดรถ	-1.456	398	.146
มีความสะดวกในการเดินทาง	.105	398	.916
การจัดวางผ้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย	-.977	398	.329
การจัดวางผ้าแยกผ้าหัวไวน์กับผ้าปลอกสารพินช์	-1.359	398	.175
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	.645	398	.519
รวม	-.558	398	.577

จากตารางที่ 20 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีซไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 21 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	t	df	Sig (2-tailed)
มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผ้ากันน้ำทรีฟ์	-1.010	398	.313
มีการโฆษณาผ้ากันน้ำทรีฟ์ผ่านวิทยุ	-2.412	398	.016*
มีการโฆษณาผ้ากันน้ำทรีฟ์ผ่านหนังสือพิมพ์	-3.070	398	.002*
ผู้ชายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผ้ากันน้ำทรีฟ์	-1.525	398	.128
การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผ้ากันน้ำทรีฟ์ ฉุกเฉียบ	-1.190	398	.235
<b>รวม</b>	<b>-2.471</b>	<b>398</b>	<b>.014*</b>

จากตารางที่ 21 พบร่วมกับตัวอย่างแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์แตกต่างกันในเรื่องของการโฆษณาผ้ากันน้ำทรีฟ์ผ่านวิทยุ ( $Sig = .016$ ) และมีการโฆษณาผ้ากันน้ำทรีฟ์ผ่านหนังสือพิมพ์ ( $Sig = .002$ )

การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุทำให้เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.22) และการโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ทำให้เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์มากกว่าเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 3.01) เช่นกัน

**ตารางที่ 22 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชญากรรมกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์**

ด้านผลิตภัณฑ์	t	df	Sig (2-tailed)
ผ้ากันน้ำความสะอาด	2.582	398	.010*
ผ้ากันน้ำสมบูรณ์ไม่ถูกແນลงกัดกิน	1.118	398	.264
มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	1.832	398	.068
แสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า	-.220	398	.826
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด	1.149	398	.251
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกรดครอฟ์ฟ์	2.670	398	.008*
<b>รวม</b>	<b>2.096</b>	<b>398</b>	<b>.037*</b>

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกันในเรื่องผ้ามีความสดสะอาด ( $Sig = .010$ ) และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ( $Sig = .008$ )

ความสดสะอาดของผ้าทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.68) และการมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.37) เช่นกัน

ตารางที่ 23 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านราคាដือการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์

ตัวแปร	t	df	Sig (2-tailed)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	2.203	398	.028*
มีราคาแสดงติดไว้ชัดเจน	1.266	398	.206
มีหลากหลายราคายังเลือก	-.845	398	.399
มีส่วนลดคเงินสด	-2.309	398	.021*
รวม	-.097	398	.923

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสมการตลาดด้านราคามีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกันในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ( $Sig = .028$ ) และมีส่วนลดคเงินสด ( $Sig = .021$ )

ราคายาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทำให้ทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ส่วนการให้ส่วนลดคเงินสด ทำให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์มากกว่า ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 24 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ์

ลักษณะการจัดจำหน่าย	t	df	Sig (2-tailed)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	3.344	398	.001*
มีสถานที่จอดรถ	.463	398	.643
มีความสะดวกในการเดินทาง	.682	398	.495
การจัดวางผ้าเป็นระเบียบhaarได้ง่าย	3.370	398	.001*
การจัดวางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลดสารพิษชั้นเงน	2.347	398	.019*
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	.873	398	.383
รวม	2.812	398	.005*

จากตารางที่ 24 พบร่วงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ์แตกต่างกันในเรื่องหาซื้อได้ง่าย สะดวก ( $Sig = .001$ ) การจัดวางผ้าเป็นระเบียบhaarได้ง่าย ( $Sig = .001$ ) และการจัดวางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลดสารพิษชั้นเงน ( $Sig = .019$ )

การหาซื้อได้ง่าย สะดวกทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ์มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.36)

การจัดวางผ้าเป็นระเบียบhaarได้ง่าย ทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ์มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.59)

การจัดวางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลดสารพิษชั้นเงน ทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันทรีซ์มากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.42)

**ตารางที่ 25 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับระดับความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำ**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	t	df	Sig (2-tailed)
มีการแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ของผ้ากันน้ำ	-.162	398	.872
มีการโฆษณาผ้ากันน้ำผ่านวิทยุ	-1.592	398	.112
มีการโฆษณาผ้ากันน้ำผ่านหนังสือพิมพ์	-2.384	398	.018*
ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผ้ากันน้ำ	.672	398	.502
การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผ้ากันน้ำ ณ จุดขาย	2.039	398	.042*
รวม	-.441	398	.659

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ( $Sig = .081$ ) และการใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผ้ากันน้ำ ณ จุดขาย ( $Sig = .042$ )

การโฆษณาผ้ากันน้ำผ่านหนังสือพิมพ์ทำให้ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำมากกว่า ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.05)

การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผ้ากันน้ำ ณ จุดขาย ทำให้ผู้ที่อายุไม่เกิน 35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.55) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำมากกว่า ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 36 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.36)

**ตารางที่ 26 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำอินทรี**

ตัวแปรผลิตภัณฑ์	t	df	Sig (2-tailed)
ผ้ามีความสอดสะอาด	-3.349	398	.001*
ผ้ามีความสมบูรณ์ไม่ถูกແղลงกัดกิน	-1.405	398	.161
มีฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต	-1.047	398	.296
แสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า	-3.498	398	.001*
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม สะอาด	-.990	398	.323
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกย์ครอ อินทรี	-3.273	398	.001*
รวม	-3.207	398	.001*

จากตารางที่ 26 พบร่วมกับแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำอินทรีแยกต่างกันในเรื่องผ้ามีความสอด  
สะอาด ( $Sig = .001$ ) แสดงน้ำหนักสุทธิของผ้า ( $Sig = .001$ ) และ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ  
มาตรฐานเกย์ครออินทรี ( $Sig = .001$ )

ผ้ากันน้ำอินทรีที่มีความสอดสะอาดทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 4.01)  
มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำอินทรีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

การแสดงน้ำหนักสุทธิของผ้าทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.63)  
มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำอินทรีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.25)

การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานเกย์ครออินทรีทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000  
บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำอินทรีมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน  
15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.40)

**ตารางที่ 27 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านราคาต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์**

ตัวแปร	t	df	Sig (2-tailed)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	-1.103	398	.270
มีราคาน้ำเสียงติดไว้ชัดเจน	.178	398	.859
มีหลากหลายราคาให้เลือก	-2.180	398	.030*
มีส่วนลดเงินสด	-.043	398	.966
รวม	-1.065	398	.287

จากตารางที่ 27 พบร่วมกับค่า t และ df ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสม การตลาดด้านราคามีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์แตกต่างกันในเรื่องมีหลากหลายราคาให้เลือกความสำคัญทางเศรษฐกิจ ( $Sig = .030$ )

การมีราคางานของผ้ากันน้ำทรีฟ์หลากหลายราคาให้เลือกทำให้ผู้ที่มีรายได้นากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทรีฟ์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.57)

**ตารางที่ 28 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับระดับความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านการจัดจำหน่ายต่อการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทري้ย**

ตัวแปรเข้ามาใหม่	t	df	Sig (2-tailed)
หาซื้อได้ง่าย สะดวก	-1.189	398	.235
มีสถานที่ซื้อครด	-1.136	398	.257
มีความสะดวกในการเดินทาง	-.521	398	.603
การจัดวางผ้าเป็นระเบียบหาได้ง่าย	-.117	398	.907
การจัดวางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลดสารพิษ ชุดเจน	-3.620	398	.000*
ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	-2.993	398	.003*
รวม	-2.501	398	.013*

จากตารางที่ 28 พบร่วมกันว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทري้ยแตกต่างกันในเรื่อง การจัด  
วางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลดสารพิษชุดเจน(Sig = .001) และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน (Sig = .001)

การจัดวางผ้าแยกผ้าทั่วไปกับผ้าปลดสารพิษชุดเจนทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท  
ต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทري้ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000  
บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.36)

สถานที่จำหน่ายผ้ากันน้ำทري้ยที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานทำให้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อ  
เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผ้ากันน้ำทري้ยมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท  
ต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.37)

**ตารางที่ 29 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านราษฎร์เกื้อกันและสนับสนุนความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์**

ตัวแปรส่วนผสมการตลาด	t	df	Sig (2-tailed)
มีการแจกแผ่นพับในปลิว ให้ความรู้และ ประโยชน์ของผักอินทรีย์	3.165	398	.002*
มีการโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านวิทยุ	2.763	398	.006*
มีการโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์	.749	398	.455
ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์	.580	398	.562
การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผักอินทรีย์ ณ จุด ขาย	.362	398	.717
รวม	2.003	398	.046*

จากตารางที่ 29 พบร่วมกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นส่วนผสม  
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกันในเรื่อง มี  
การแจกแผ่นพับในปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผักอินทรีย์ ( $Sig = .001$ ) และมีการโฆษณาผัก  
อินทรีย์ผ่านวิทยุ ( $Sig = .001$ )

การแจกแผ่นพับในปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผักอินทรีย์ ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน  
15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้  
มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย 3.04)

มีการโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านวิทยุ ทำให้ผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน (ค่าเฉลี่ย  
3.42) มีความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน  
(ค่าเฉลี่ย 3.11)

## บทที่ ๕

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเบ็ดสำหรับเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเบ็ดสำหรับเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณญา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 36-55 ปี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี

##### ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักอินทรีย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 3 คน ส่วนใหญ่จะซื้อผักอินทรีย์ประเภทผักชี/คันหอม ผักกาดขาว ผักคะน้า ผักบุ้ง แหงกวากับกะหล่ำ โดยจะซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้งที่มีการซื้อผัก ส่วนใหญ่มีสาเหตุการเลือกซื้อผักอินทรีย์ คือ ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี สถานที่ในการซื้อผักอินทรีย์คือตลาดสด

##### ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นส่วนผสนการตลาดต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์

จากการศึกษาส่วนผสนการตลาดที่มีผลต่อความเชื่อมั่นการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า

### **ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์**

ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวเรื่องย่อยที่มีความเชื่อมั่นในระดับมาก ได้แก่ ความสดและสะอาดของผัก มีถุงกระบุชซึ่งผู้ผลิตและสถานที่ผลิต

### **ส่วนผสมการตลาดด้านราคา**

ส่วนผสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวเรื่องย่อยที่มีความเชื่อมั่นในระดับมาก ได้แก่ การติดราคาแสดงไว้ชัดเจน ราคาขายเหมาจะสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีหลากหลายราคาให้เลือก

### **ส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย**

ส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยหัวเรื่องย่อยที่มีความเชื่อมั่นในระดับมากได้แก่ การจัดวางผักเป็นระเบียบ หาได้ง่าย มีสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางผักแยกผักหัวไว้กับผักปลูก การพิมพ์ฉลากเจน

### **ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**

ส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยหัวเรื่องย่อยที่มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับดังนี้ การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ ผักอินทรีย์ ณ จุดขาย ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านวิทยุ การแจกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์

**ข้อมูลการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

จากการศึกษาข้อมูลการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

#### **จำแนกตามเพศ**

เพศชาย มีวิธีการซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผัก (เฉพาะชื่อ) โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

เพศหญิง มีวิธีการซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้งที่ซื้อผัก (เฉพาะชื่อ) โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

### **จำแนกตามอายุ**

อายุไม่เกิน 25 ปี มีวิธีการซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้า (เจาะจงชื่อ) โดยมีสาเหตุการซื้อคือ ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

อายุ 26-35 ปี มีวิธีการซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้า (เจาะจงชื่อ) โดยมีสาเหตุการซื้อคือ ห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

อายุ 36-55 ปี มีวิธีการซื้อบางครั้งที่พบว่ามีงานน่าเบิก โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไปมีวิธีการซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้า (เจาะจงชื่อ) โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

### **จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้ไม่เกิน 5,000 บาทมีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้า โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

รายได้ 5,001-10,000 บาทมีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้า โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

รายได้ 10,001-15,000 บาทมีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้าหาซื้อได้ง่าย สะดวก

รายได้ 15,001-20,000 บาทมีวิธีการซื้อคือ ซื้อผ้ากันทรีทุกรังที่ซื้อผ้า โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

รายได้ 20,001 บาทขึ้นไปซื้อผ้ากันทรีบางครั้งที่พบว่ามีงานน่าเบิก โดยมีสาเหตุการซื้อคือห่วงใยในสุขภาพ/ต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี

### **การทดสอบสมมติฐาน**

จากการศึกษาสมมติฐานที่ตั้งไว้สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศเด็กต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสานการตลาดคือการเลือกซื้อผ้ากันทรีเด็กต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุเด็กต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผสานการตลาดคือการเลือกซื้อผ้ากันทรีเด็กต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดงานน่าเบิก และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันทำให้มีความเชื่อมั่นส่วนผู้สมการตลาดต่อการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### อภิปรายผลการวิจัย

จากประโภชันของการทำเกย์ครอินทรีย์ ที่ได้กล่าวไว้ในแผนบูทางศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ.2551-2554 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2551) ว่า การทำเกย์ครอินทรีย์จะทำให้เกิดต่อผู้บริโภคคือได้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ทำให้อัตราการป่วยไข้และเสียชีวิตของประชาชนทั้งประเทศลดจำนวนลงและประชาชนมีสุขภาพดีขึ้น อีกทั้งทำให้รัฐสามารถประยุกต์เงินงบประมาณในการรักษาพยาบาลลงได้ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ซื้อผ้าอินทรีย์ทั้งเพศชายและหญิง มีสาเหตุในการซื้อผ้าอินทรีย์เพื่อบริโภคคือห่วงใยในสุขภาพของตนเองและมีความต้องการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปีกานา ฉันทครีวิโรจน์ (2549) ที่ได้ศึกษาทัศนคติการบริโภคผ้าปลดสารพิษของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหน้า) พนว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการบริโภคผ้าปลดสารพิษของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหน้า) คือการเอาใจใส่เรื่องสุขภาพอนามัยของนักศึกษา รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย สกุลธีระ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าปลดภัยจากสารพิษ : กรณีศึกษาที่อปสช.เปอร์มาร์เก็ต พนว่า ผู้บริโภคที่เลือกบริโภคผ้าปลดภัยจากสารพิษเนื่องจากมีความต้องการสุภาพสุขภาพ

ผลการวิจัยส่วนผู้สมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พนว่า ความสดและสะอาดของผ้า และการติดฉลากระบุชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิตมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผ้าอินทรีย์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชัย สกุลธีระ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าปลดภัยจากสารพิษ : กรณีศึกษาที่อปสช.เปอร์มาร์เก็ต พนว่า การตัดสินใจที่จะซื้อผ้าปลดภัยจากสารพิษของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับ ความสดและความหลักหลาด รวมถึงความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบสารพิษ ยกตัวอย่างที่มีมาตรฐานของท่อปัสชูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีความแตกต่างจากผลการวิจัยของ อรทัย ยศ อินศัก (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของชาวพยานาลในจังหวัดเชียงราย พนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสานทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการมีใบรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสารเคมีจากหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอาชญาการใช้งานที่สั้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานกว่าผ้าอินทรีย์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความสดและแหล่งผลิต เพื่อให้มีความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อนั้นเอง

ส่วนผลการวิจัยส่วนผสมการตลาดด้านราคายังพบว่า การศึกษาแสดงไว้ชัดเจน ราคาขายเหมาสมกับคุณภาพและปริมาณ และมีหลากหลายราคาให้เลือก มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ อรทัย ยศอินตีะ (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงราย พบว่า ในด้านราคาโรงพยาบาลให้ความสำคัญมากกับการต่อรองราคาข้าวอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเองจะต่างจากการซื้อของโรงพยาบาลที่ซื้อไปเพื่อนำไปแปรรูปให้กับคนใช้ในโรงพยาบาลบริโภค ซึ่งลักษณะการซื้อคงกล่าวจะเป็นการซื้อขายในปริมาณที่มากดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการต่อรองราคา ในขณะที่การซื้อของผู้บริโภคในขั้นต้นเป็นเพียงแค่การซื้อในปริมาณน้อยเพื่อนำไปบริโภคเองเท่านั้น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับหัวเรื่องของอย่างมีความแตกต่างกัน สำหรับส่วนผสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่พบว่า การจัดวางผักเป็นระเบียบหากได้รับ ณ สถานที่ขอครด มีความสะดวกในการเดินทาง การจัดวางผักแยกผักทั่วไปกับผักปลอกสารพิษ ชัดเจนมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูสีดี กิจบุญ (2552) ที่ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนผสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบว่า การใช้ป้ายโฆษณา สัญลักษณ์ผักอินทรีย์ ณ จุดขาย ผู้ขายแนะนำความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านวิทยุ การแยกแผ่นพับใบปลิว ให้ความรู้และประโยชน์ของผักอินทรีย์ การโฆษณาผักอินทรีย์ผ่านหนังสือพิมพ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา พันธุ์ศรีวิโรจน์ (2549) ที่ได้ศึกษาทัศนคติการบริโภคผักปลอกสารพิษของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง (หัวหมาก) พบว่าหน่วยงานการศึกษา ควรมีการสอดแทรกความรู้เรื่องผักปลอกสารพิษแก่นักศึกษาผ่านสื่อต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ส่วนหน่วยงานของรัฐ ควรจัดให้มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอกสารพิษ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผักปลอกสารพิษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมรฉ ศุภลธีระ (2548) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอกภัยจากสารพิษ : กรณีศึกษาที่อปสช.เปอร์มาร์เก็ต พบว่า สื่อโฆษณาภายในร้านเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่จะบริโภคผักปลอกภัยจากสารพิษ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการจัดส่วนผสมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของการซื้อผักอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผักอินทรีย์ที่จำหน่าย ควรมีการคัดเลือกผักที่มีความสดและสะอาดบรรจุไว้ในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ได้แก่ น้ำหนัก สถานที่ผลิต และติดป้ายราคาของผักอย่างชัดเจน
2. การจัดวางผักอินทรีย์ที่จำหน่าย ควรมีการจัดวางตามเกรด (สภาพของผัก) คือ ผักอินทรีย์ที่มีความสดจัด ไว้ต่างหาก กับจัดแยกผักอินทรีย์ที่ไม่ค่อยสดและมีรอยขีดข่วนจากกัน
3. การจัดวางผักที่จำหน่าย ควรจัดแยกตามประเภทของผัก เพื่อให้มีความสะดวกในการเลือกซื้อ และควรจัดวางแยกอย่างชัดเจนจากผักทั่วไปที่จำหน่าย
4. ควรใช้การโฆษณา จูดซื้อ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
5. การตั้งราคาผักอินทรีย์ ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เช่น ผักอินทรีย์ที่มีความสดสามารถกำหนดราคาไว้สูงได้ ในขณะที่ผักอินทรีย์ที่ไม่ค่อยสด มีรอยขีด ควรมีการลดราคา

## เอกสารอ้างอิง

- โภนด นาคสิงห์. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปูยีนกรี๊ดของ  
เกษตรกรในอำเภอสาม平原 จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. 2551. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์  
แห่งชาติดับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 และแผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.  
2551-2554. กรุงเทพฯ
- นิรนาม. 2552. แหล่งที่มาเข้าถึงข้อมูล, <http://www.greennet.com>
- ทัศนีย์ ทานดวงชัย. 2533. แนวความคิดความเชื่อนั้น: หลักการ และประโยชน์. กรุงเทพฯ: นำแสง  
การพิมพ์.
- ธีรพงศ์ มนต์แก้ว. 2551. ความรู้และการปฏิบัติเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรในตำบลอ่องหลวง  
อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มุสตี กิจบุญ. 2552. การผลิตและการตลาดผักอินทรีย์ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล  
สงคราม.
- ปัญญา ฉันทศรีวิโรจน์. 2549. ทัศนคติการบริโภคผักปลอดสารพิษของนักศึกษา มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง (หัวหมาก). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยา  
ลัยเชียงใหม่
- วราพร คำนุตรา และ รดาวรรณ ศิลป์โภชาฤทธิ์. 2549. การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและ  
ความปลอดภัยของผัก : วิกฤตและโอกาสของอุตสาหกรรมไทย, แหล่งที่มาเข้าถึง  
[<http://www.chemtrack.org/News-Detail.asp?TTID=3&ID=9>], 18 ธ.ค. 2549.
- สมชัย สถาธีระ. 2548. พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ : การอธิบายท่อปัส  
ชูเปอร์นาร์เก็ต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยา  
ลัยเชียงใหม่
- สถาพน์ ฤกุวงศ์. 2547. การปรับเปลี่ยนการเกษตรเคมีไปเป็นการเกษตรอินทรีย์เพื่อความยั่งยืน  
ของดินแวดล้อมของเกษตรกรบ้านป่าไผ่ อ่าเภออยุธยา เกิด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรทัย ขคินตี. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของชาวนา寥ในจังหวัด  
เชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่