

ความต้องการ และทัศนคติของเกษตรกร  
และผู้บริโภคต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุม

Demands and Attitudes of Producers and Consumers towards Moringa  
Oleifera leaf extract in Pig Feeding and Bearish Market Situations

นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย<sup>1\*</sup> วิศิษย์ เกตุปัญญาพงศ์<sup>2</sup> กุลิสรา มรุษปันธ์ธรร<sup>3</sup>

พิมพ์ชนก สังข์แก้ว<sup>1</sup> ณัฐวรรณธร ไทยเจริญ<sup>4</sup> และพศิน มรุษปันธ์ธรร<sup>3</sup>

Nantapat Nittayapongchai<sup>1\*</sup> Visit Ketpanyapong<sup>2</sup> Kulisara Marupanthorn<sup>3</sup>

Phimchanok Sangkaew<sup>1</sup> Nattawannathorn Thaijarean<sup>4</sup> and Pasin Maruphanton<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

ทำการศึกษาผลของการเสริมสารสกัดใบมะรุมต่อค่าทางโลหิตวิทยา ระดับเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ และผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรและผู้บริโภคที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test, F-test และแบบจำลองสมการเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ และทัศนคติต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.17) โดยมีความต้องการซื้อเพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.11) นอกจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.65) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคา ( $\beta$  = 0.239) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta$  = -0.103)

คำสำคัญ: ความต้องการ ทัศนคติ สารสกัดใบมะรุม

\*Corresponding author: adjana\_n@yahoo.com

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

2 คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

3 คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

4 อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## ABSTRACT

This research aimed to study the level of attitude, marketing mix, demographic Differences and the impact of market mix factors of farmers and consumers on pigs fed with Moringa leaf extract. The sample group was farmers and pork consumers fed with Moringa leaf extract in Chiang Mai Province. Data collection tool including questionnaires of 400 samples. The data were analyzed by quantitative analysis methods, namely percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and multiple regression models. The quantitative analysis method was used to analyze the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were found that the sample group had demand and attitude towards pigs fed with Moringa leaf extract, overall is at a high level. And have an attitude the aspect of most health awareness ( $\bar{X}$  = 4.17). There was a need to purchase to consume food of the highest quality ( $\bar{X}$  = 4.11). In addition, has given importance to the overall market factor was at a moderate level ( $\bar{X}$  = 3.65) with the market mix factor affecting the most demand for purchases was price ( $\beta$  = 0.239). As for the marketing mix factors that had no effect on demand, were marketing promotion ( $\beta$  = -0.103).

**Keywords:** Demand Attitude Moringa leaf extract

## ที่มาและความสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์แล้ว เนื้อสุกรได้รับความนิยมน้อยในลำดับต้นๆของการศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ในครัวเรือน ซึ่งพบว่า มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะในครัวเรือน ในชุมชน และในภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามเนื้อสุกรยังคงเป็นที่นิยมและมีการใช้จ่ายสูงติดลำดับหนึ่งในสามลำดับแรกของค่าใช้จ่ายประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหมด ในด้านการผลิต สุกรถือว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก การผลิตสุกรส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อบริโภค ภายในประเทศไทย จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าการผลิตสุกร ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 7.86 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

จากกระแสของผู้บริโภคที่ได้ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสุกรที่มีวางขายในตลาดทั่วไป ได้มีการตรวจพบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ได้แก่ ยาปฏิชีวนะชนิดต่างๆ และเมื่อต่างประเทศได้ส่งคืนเนื้อจากประเทศไทยที่ตรวจพบยาปฏิชีวนะตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจยิ่งขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของปัญหาขาดค้างในเนื้อ และได้เริ่มมีการประกาศห้ามใช้ยาปฏิชีวนะบางชนิดในการเลี้ยง ส่งผลให้เกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรเริ่มประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร ที่แต่เดิมจะต้องมีการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อลดการเจ็บป่วย เมื่อเลิกใช้จึงทำให้สุกรมีโอกาสเจ็บป่วยมากขึ้น เกษตรกรจึงจำเป็นต้องหาสิ่งอื่นมาใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะอยู่ "สมุนไพร" จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีศักยภาพในการวิจัยนำมาใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสุกร เพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่ปลอดภัยต่อไป

มะรุม (Moringa oleifera) เป็นพืชสมุนไพรที่คนไทยรู้จักกันมาช้านานสรรพคุณของมะรุมในตำรายาพื้นบ้านใช้ใบเป็นยาพอกแผลช่วยห้ามเลือด ทำให้นอนหลับ เป็นยาระบาย ขับปัสสาวะ และช่วยแก้ไข้ จากการศึกษาสารที่แยกได้จากใบมะรุมพบว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ชนิด คือ crypto-chlorogenic acid, isoquercetin และ astragaloside โดย chlorogenic acid และอนุพันธ์สามารถยับยั้งสารอนุมูลอิสระ และมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เช่น ลดระดับการสะสมไขมันในตับ ลดความอ้วน และยับยั้งการอักเสบเฉียบพลันของปอดส่วน isoquercetin และ astragaloside มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และด้านการอักเสบทางด้านผิวหนัง เมื่อศึกษาจากงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสารสกัดที่ได้จากใบมะรุมแล้ว พบว่าสารสกัดจากใบมะรุมมีฤทธิ์ต้านอักเสบ และต้านอนุมูลอิสระ ส่งผลให้เริ่มมีการนำสารสกัดจากใบมะรุมมาเป็นวัตถุดิบในอาหารสัตว์บางชนิด เพื่อทดแทนการเติมสารเสริมชีวิต เนื่องจากสารสกัดจากใบมะรุมถือเป็นวัตถุดิบที่ใหม่ และต้องผ่านกระบวนการสกัดก่อนนำมาใช้ผสมอาหารสัตว์ แต่มะรุมเป็นพืชที่ปลูกได้ง่าย โตดี จึงน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น

จากกระแสของผู้บริโภคที่ได้ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสุกรที่มีวางขายในตลาดทั่วไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความต้องการและทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วย สารสกัดจากใบมะรุม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประโยชน์ทางพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดที่ในการออกแบบงานวิจัยดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ที่ผู้ ต้องการซื้อ มีความสามารถในการจ่าย มีความเต็มใจจะซื้อ เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่ ได้แก่ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนประชากร ฤดูกาล หากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและ บริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการ โดยปัจจัยอื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคโดยปัจจัยอื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) (นันทพรดี, 2553) โดยปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าและบริการผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าหรือบริการ นั้นหมายความว่า ถ้าราคาของสินค้าหรือ บริการสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะลดลง ถ้าราคาของสินค้าและบริการ ลดลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) (การดี , 2542)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) ประกอบด้วย 1) ราคาสินค้าและบริการ (Price) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนไป ถ้าราคาสินค้าถูกลง ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าแพงขึ้น ความต้องการซื้อจะลดลง (นันทพรดี , 2553) 2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income)

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าปกติ (normal good) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior good) 3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า 2 ชนิดที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) 4) รสนิยมของผู้บริโภค (Taste) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค รูปแบบ คุณภาพ หรือ ค่านิยมตามยุคสมัยที่มีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้รสนิยมของผู้บริโภคยังแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลเช่น เพศ อายุ การศึกษา หรือ อาชีพ เป็นต้น 5) จำนวนผู้บริโภค (Quantity of consumer) จำนวนผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มาได้จาก การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร นั้นหมายความว่าถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะลดลง ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง 6) การคาดคะเนราคา (Expectation in price) ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าในอนาคตจะ สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกักตุนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มตาม และ 7) ฤดูกาล (Seasons) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางประเภท มีผลจาก ฤดูกาลที่เปลี่ยนไป

Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ได้ศึกษาประชากร ทักษะคนดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย พบว่า ความต้องการอาหารอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นตาม การรับรู้ถึงปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Nguyen Thi Phuong (2013) ได้ศึกษา การรับของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ พบว่า ถึงแม้ อาหารอินทรีย์จะมีประโยชน์ แต่ด้วยราคาที่สูงก็เป็นอุปสรรคต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

Manawin Songkroh (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้แบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพราะตระหนักถึงประโยชน์ของสุขภาพในระยะยาว ในปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการของ ผู้บริโภค มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนและระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะสินค้าปกติ

(normal good) คือ เมื่อมีรายได้มากขึ้นความต้องการก็จะ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าได้ค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านรายได้ของ ผู้บริโภค ราคาของสินค้า ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รสนิยม ของผู้บริโภคที่มีลักษณะรักในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงถึงความต้องการซื้อสินค้าต่อไป

**2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ 2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า

หรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

บังอร สุขจันทร์ (2544) ได้ศึกษา การรับรู้และความต้องการฝึกปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภครู้จักฝึกปลอดภัยจากสารพิษมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับประจักษ์กลางจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝึกปลอดภัยจากสารพิษ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ ฝึกปลอดภัยจากสารพิษ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีหน่วยงานรับรอง มาตรฐานและการให้ลดราคาสินค้าลง อีกทั้งให้มีสินค้าจัดจำหน่ายตามตลาดสด มีการ ประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้มากขึ้น

เพชร วงศ์สัตยนนท์ (2545) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้า ปลอดภัยในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดภัย

วารุณี จินศร (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อฝึกปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อฝึกปลอดภัยในอนาคตอย่างมี นัยสำคัญ

การศึกษาเรื่องความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุยมยังได้ค้นคว้า งานวิจัยที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากใน งานวิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุยม เช่น ลักษณะ คุณภาพ ความหลากหลาย ของรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และตรารับรองหรือฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงถึงระดับความต้องการซื้อและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेธรัม อีกทั้งทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงวิธีการที่ใช้ในการจัดระเบียบแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Feel) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยวิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งเร้าที่มา กระตุ้นต่างๆ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (แพรวภัทร, ออนไลน์, 2552) นอกจากนี้ Alice H. Eagly and Shelly Chaiken (1993) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลประเมนบุคคล วัตถุประสงค์ เพื่อปกป้องว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะมีปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก โดยองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้ โดยผสมผสานระหว่างประสบการณ์กับทัศนคติต่อสิ่งเร้า เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ และ 2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อ เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดง ทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) โดยในการวัดทัศนคติ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้สรุปถึง การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก เป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นด้วยรูปร่าง หรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม การวัดทัศนคติที่ในปัจจุบันวัดได้จาก การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการรายงานด้วยคำพูด และวิธีแปลความหมาย

Nina Michaelidou and Louise M. Hassan (2008) ได้ศึกษาบทบาทของการตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและการตระหนักทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า จริยธรรมของผู้บริโภคมี ผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้วย

Mei-Fang Chen (2009) ได้วิจัย เกี่ยวกับทัศนคติ 3 ตัว ได้แก่ สุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า ทัศนคติด้านสุขภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยการดำเนิน ชีวิตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

Seksak Chouichom and Masahiro Yamao (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของเกษตรกรอินทรีย์และไม่ใช่ อินทรีย์ที่มีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปัจจัยด้าน ความรู้เกษตรกรอินทรีย์ สิ่งแวดล้อม การตลาด ต้นทุนและผลประโยชน์ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ซึ่งเกษตรกรอินทรีย์นั้นมี ทัศนคติที่ดีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ค่านึงถึง ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่อินทรีย์มีทัศนคติที่ล่งเลตต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากขาดแรงจูงใจแต่มีแนวโน้มไป ในทางที่ดี เมื่อเกษตรกรพิจารณาถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบในด้านการตลาด

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ เกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีการเลี้ยงสุกรจำนวนมาก จึงเหมาะที่จะเป็นพื้นที่ทำการวิจัย และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรคำนวณของ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 โดยให้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความผิดพลาด 5 % (กัลยา, 2546) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในงานวิจัยนี้ให้ค่าความคลาดเคลื่อน 95% มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

### 2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยกว่ากัน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) คือ เกษตรกรและผู้บริโภคต่อเนื่องสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโม่รวม จำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโม่รวมซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโม่รวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติ ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนัก ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหาร อินทรีย์แนวโน้มนพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึง ระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open question) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัย อย่างเป็นอิสระ

#### 4. การตรวจสอบความตรง และความเที่ยงของเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการกำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการออกแบบสอบถาม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตาม จุดประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. 1977)

ในการทดสอบน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach' alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73-0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ไม่ต่ำกว่า 0.70



## ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ความต้องการเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง	4.11	0.821	มาก	3
2. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อรักษาสุขภาพของคนรอบด้าน	4.09	0.793	มาก	4
3. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.02	1.043	มาก	5
4. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	4.17	0.812	มาก	2
5. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ	4.21	0.937	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.894	มาก	

จากตารางที่ 1 ความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

### ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. การตระหนักถึงสุขภาพ	4.17	0.654	มาก	1
2. การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.13	0.713	มาก	2
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	4.06	0.648	มาก	3
4. ความรู้สึกในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	3.81	0.591	มาก	5
5. แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	3.93	0.751	มาก	4
รวม	4.02	0.693	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลของการศึกษาพบว่าทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคต่อนื้อสุกรเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.821	มาก	1
2. ด้านราคา	3.38	0.793	ปานกลาง	2
3. ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	3.36	1.043	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.812	ปานกลาง	4
รวม	3.29	0.894	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ส่วนปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.38) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านช่องทาง และสถานที่การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 2.78) ตามลำดับสำหรับผลการ วิเคราะห์ตัวแปรย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม มีผลการทดสอบ สมมติฐานที่ H<sub>2</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม โดยการ หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.17

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

#### ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t-test	p-value
ผลิตภัณฑ์ (P)	0.167	2.905	0.004*
ราคา(P)	0.241	4.076	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P)	0.163	2.911	0.004*
การส่งเสริมการตลาด(P)	-0.109	-1.957	0.051
R = 0.248      Adj R = 0.243      Std Error of Est. = 0.58738			
F = 48.583      Sig = 0.000			

ที่มา: จากผลการสำรวจ และการคำนวณ (\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานที่  $H_2$  อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (1) ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

$$D = \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4$$

$$D = 0.167P_1 + 0.241P_2 + 0.163P_3 - 0.109P_4 \quad (1)$$

โดยที่ D = ความต้องการซื้อสินค้าเมื่อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม

$\beta_1$  = ค่าอิทธิพล หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

$P_1$  = ผลิตภัณฑ์

$P_2$  = ราคา

$P_3$  = ช่องทางการจัดจำหน่าย

$P_4$  = การส่งเสริมการตลาด

จากสมการที่ (1) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความต้องการเมื่อสุกรที่มีการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมของเกษตรกรและผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.237, 0.168 และ 0.161 ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมและโดยส่วนใหญ่เมื่อสุกรที่มีการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมก็ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมี ต้นทุนสูงในการผลิต

## ตารางที่ 5

แสดงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ตัวแปรตาม
ผลิตภัณฑ์ ( $P_1$ )	$\beta = 168$ →	ความต้องการของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม
ราคา ( $P_2$ )	$\beta = 239$ →	
ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $P_3$ )	$\beta = 161$ →	
การส่งเสริมการตลาด ( $P_4$ )	$\beta = 103$ →	

→ ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม ณ ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

→ ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม มีการเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความต้องการเนื้อสุกรที่มีการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมของเกษตรกรและผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้านราคา เท่ากับ 0.239 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.168 และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.161 ตามลำดับ

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัม สรุปได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติด้าน การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงสุดในประเด็นวิธีการผลิตสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัม ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการตระหนักถึง สุขภาพ ในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมช่วยให้ใส่ใจในสุขภาพของตนเองทัศนคติด้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมเป็นสินค้าที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมและทัศนคติด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ต่ำที่สุดในประเด็นบริโภค สินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมเพื่อรักษาสุขภาพและบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมแล้ว ปลอดภัยจากสารเคมีตามลำดับ

ขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัม สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่ง ผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัด

จากใบมะรุมนึ่งผลกระทบต่อเชิงบวก ความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง และด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการตระหนักถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับสูงที่สุดในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) นอกจากนี้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้องป้องกัน แสงและอากาศ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ำที่สุด ในประเด็นเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งการโฆษณา ณ จุด จำหน่าย ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในงานวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ เพื่อวางแผน ทางด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ ความเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งมาก โดยให้ความสำคัญด้านการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มนี้มี ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความสามารถในการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง อีกทั้งผู้ผลิต ควรมีการปรับปรุงสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งให้มีประโยชน์ และคุณภาพมากที่สุด โดยใส่ใจ ในกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มี ประโยชน์ปราศจากสารเคมี ยาฆ่าแมลง และผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าอาหารและสร้างความ น่าเชื่อถือ นอกจากนี้สินค้า เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งควรมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาดและ ต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มสนใจบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง อีกด้วย

1.2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัย มาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัด จากใบมะรุมนึ่งให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป โดยเฉพาะ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อความต้องการ เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง จึงควรมีการพัฒนาและ ปรับปรุงสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานรับรองสินค้า โดยภาครัฐสามารถสนับสนุนหรือร่วมมือกับผู้ประกอบการ สร้างมาตรฐานสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง และยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกไปจำหน่ายต่าง ประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง เพื่อเป็นการเพิ่ม

ทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแทนการมีสินค้าเพียงหนึ่งหรือ สองแบบ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ต้องมี ความสะอาดและหนาเพื่อป้องกันแมลงกัดหรือเจาะมีความสวยงามและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มี ลักษณะการบรรจุภัณฑ์แบบซื้อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากคนรอบข้าง มีข้อมูลรายละเอียด ในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษาและฉลากสินค้าที่ อธิบายถึงประโยชน์ของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค และประเด็นสำคัญ ควรสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์และคุณค่าของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือโฆษณา การวางจำหน่ายทุกช่องทางให้ครอบคลุมทุก พื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เช่น บริการจำหน่ายเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัมออนไลน์และจัดส่งตามวันเวลาที่กำหนดให้ หรือสร้างเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายให้กับสมาชิก เป็นต้น

1.3) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการให้ความสำคัญในด้านการตระหนัก ถึงปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัมในประเด็นการ ช่วยรักษาสุขภาพ เช่น การร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ ในการรณรงค์เพิ่ม ช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม สามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อหาบริโภคเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ดีและทำให้ร่างกายแข็งแรง

## 2. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1) ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจจะบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี และ 50-54 ปี แต่ไม่ได้ซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม

2.2) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัมในแต่ละภูมิภาค เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Marketing Communications) หรือ ปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษานี้ว่าเหมือนหรือแตกต่างในประเด็นใดบ้าง

2.3) ควรศึกษาโดยใช้แบบจำลองสมการอื่น ๆ เช่น แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
 รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536). **ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด**. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหา  
 บัณฑิต, สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. **สถานการณ์สินค้า**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.oae.go.th/view/1//TH-TH>  
 เกษตรที่สำคัญ และแนวโน้ม ปี2555.
- นันทพรศรี นิตยพงษ์ชัย. 2553. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ศูนย์พัฒนาวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อีระนิลล์ และไซเท็กซ์.
- บังอร สุขจันทร์. 2544. **การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่**.  
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพชร วงศ์สัตยนนท์. 2545. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก :กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส**.  
 สารนิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. 2552. **ทัศนคติหรือเจตคติ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.gotoknow.org/  
 posts/208647](http://www.gotoknow.org/posts/208647)
- ภาวดี ประเสริฐลาภ. 2542. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต
- วารุณี จินศร. 2554. **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
 ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products  
 in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness*
- Kotler, Philip; & Armstrong, G. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed.* Englewood  
 Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- Eagly, Alice H. & Chaiken, Shelly. (1993) *The psychology of attitudes. The psychology of attitudes.*Harcourt  
 Brace Jovanovich College Publishers.
- Mei – Fang Chen. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to healthconsciousness,  
 environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle.*British food journal.* 165 – 178.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-  
 referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49–60.
- Chouichom, S., &Yamao, M. 2010. **Comparing opinions and attitudes of organic and non-  
 organic farmers towards organic rice farming system in northeastern Thailand**.  
*Journal of Organic Systems*, 5(1), 25-35.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M.2008. **The role of health consciousness, food safety  
 concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food**.  
*International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.