

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

นันทพรดี นิตยพงษ์ชัย^{1*} วิศิษฐ์ เกตุปัญญาพงศ์² กุลิสรา มรุปันทธร³
พิมพ์ชนก สังข์แก้ว¹ ณัฐวรรณธร ไทยเจริญ⁴ และพศิน มรุปันทธร³
Nantapat Nittayapongchai^{1*} Visit Ketpanyapong² Kulisara Marupanthorn³
Phimchanok Sangkaew¹ Nattawannathorn Thaijarean⁴ and Pasin Maruphanton³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการ ทัศนคติของผู้บริโภค ต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (T-test) , การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (F-test) และแบบจำลองสมการเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ และทัศนคติต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.17) โดยมีความต้องการซื้อเพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.11) นอกจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.65) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อมากที่สุดคือด้านราคา ($\beta = 0.241$) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลต่อความต้องการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = -0.109$)

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 model. 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 ($\beta = 0.241$). As for the marketing mix factors that had no effect on demand, were marketing promotion ($\beta = -0.109$).

Keywords: Demand, Attitude, Moringa leaf extract

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์แล้ว เนื้อสุกรได้รับความนิยมนอยู่ในลำดับต้นๆของการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ในครัวเรือน ซึ่งพบว่า มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะในครัวเรือน ในชุมชน และ ในภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามเนื้อสุกรยังคงเป็นที่นิยมและมีการใช้จ่ายสูงติดลำดับหนึ่งในสามลำดับแรกของค่าใช้จ่ายประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหมด ในด้านการผลิต สุกรถือว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก การผลิตสุกรส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อบริโภค ภายในประเทศไทย จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าการผลิตสุกร ในช่วงปี พ.ศ. 2554 -2555 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 7.86 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

จากกระแสของผู้บริโภคที่ได้ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสุกรที่มีวางขายในตลาดทั่วไป ได้มีการตรวจพบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ได้แก่ ยาปฏิชีวนะชนิดต่าง ๆ และเมื่อต่างประเทศได้ส่งคืนเนื้อจากประเทศไทยที่ตรวจพบยาปฏิชีวนะตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของปัญหาตกค้างในเนื้อ และได้เริ่มมีการประกาศห้ามใช้ยาปฏิชีวนะบางชนิดในการเลี้ยงส่งผลให้เกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรเริ่มประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร ที่แต่เดิมจะต้องมีการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อลดการเจ็บป่วย เมื่อเลิกใช้จึงทำให้สุกรมีโอกาสเจ็บป่วยมากขึ้น เกษตรกรจึงจำเป็นต้องหาสิ่งอื่นมาใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะอยู่ "สมุนไพร" จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีศักยภาพในการวิจัยนำมาใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสุกร เพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่ปลอดภัยต่อไป

มะรุม (Moringa oleifera) เป็นพืชสมุนไพรที่คนไทยรู้จักกันมาช้านานสรรพคุณของมะรุมในตำรายาพื้นบ้านใช้ใบเป็นยาพอกแผลช่วยห้ามเลือด ทำให้นอนหลับ เป็นยาระบาย ขับปัสสาวะ และช่วยแก้ไข้ จากการศึกษาสารที่แยกได้จากใบมะรุม พบว่ามีสารประกอบที่สำคัญ 3 ชนิด คือ cryptochlorogenic acid, isoquercetin และ astragaloside โดย chlorogenic acid และอนุพันธ์สามารถยับยั้งสารอนุมูลอิสระ และมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เช่น ลดระดับการสะสมไขมันในตับ ลดความอ้วน และยับยั้งการอักเสบเฉียบพลันของปอดส่วน isoquercetin และ astragaloside มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และต้านการอักเสบทางด้านผิวหนัง เมื่อศึกษาจากงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสารสกัดที่ได้จากใบมะรุมแล้ว พบว่าสารสกัดจากใบมะรุมมีฤทธิ์ต้านอักเสบ และต้านอนุมูลอิสระ ส่งผลให้มีการนำสารสกัดจากใบมะรุมมาเป็นวัตถุดิบในอาหารสัตว์ เพื่อทดแทนการเติมสารเสริมชีวนะ โดยมะรุมถือเป็นพืชที่ปลูกได้ง่าย โตดี จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์ได้ อย่างไรก็ตาม การนำสารสกัดจากใบมะรุมมาใช้แทนยาปฏิชีวนะนั้นถือเป็นเรื่องใหม่ ซึ่งยังไม่เคยมีผลการศึกษาถึงทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภคที่ใช้สารจากธรรมชาติทดแทนการใช้ยาปฏิชีวนะ ที่อาจส่งผลในทางบวกต่อกระแสของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสุกรที่มีวางขายในตลาดทั่วไป หรืออาจมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ในทางลบ ถึงประสิทธิภาพที่อาจลดลงของการใช้สารจากธรรมชาติทดแทนการใช้ยาปฏิชีวนะ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประโยชน์ทางพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดที่ในการออกแบบงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้ต้องการซื้อที่มีความสามารถในการจ่าย มีความเต็มใจจะซื้อ เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่ ได้แก่ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนประชากร ฤดูกาล หากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการ โดยปัจจัยอื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค โดยปัจจัยอื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) (นันทพรรัตน์, 2553) โดยปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าและบริการผันแปร ในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าหรือบริการ นั้นหมายความว่า ถ้าราคาของสินค้าหรือ บริการสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะลดลง ถ้าราคาของสินค้าและบริการ ลดลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) (ภารดี , 2542)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) ประกอบด้วย 1) ราคาสินค้าและบริการ (Price) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนไป ถ้าราคาสินค้าถูกลงความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าแพงขึ้นความต้องการซื้อจะลดลง (นันทพรดี, 2553) 2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าปกติ (normal good) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior good) 3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า 2 ชนิดที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) 4) รสนิยมของผู้บริโภค (Taste) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค รูปแบบ คุณภาพ หรือค่านิยมตามยุคสมัยที่มีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้รสนิยมของผู้บริโภคยังแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นต้น 5) จำนวนผู้บริโภค (Quantity of consumer) จำนวนผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมาได้จากการเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากรนั้น หมายความว่าถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะลดลง ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง 6) การคาดคะเนราคา (Expectation in price) ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าในอนาคตจะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกว่าที่ตนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มตาม และ 7) ฤดูกาล (Seasons) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางประเภทมีผลจากฤดูกาลที่เปลี่ยนไป

Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ได้ศึกษาประชากร ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย พบว่า ความต้องการอาหารอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นตามการรับรู้ถึงปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

มาถวิล สงเคราะห์ (2558) ได้วิจัยเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้แบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น เพราะตระหนักถึงประโยชน์ของสุขภาพในระยะยาว ในปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าฟาร์มมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนและระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะสินค้าปกติ (normal good) คือ เมื่อมีรายได้มากขึ้นความต้องการก็จะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าได้ค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค 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 ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ 2. ราคา (Price) คือ จำนวน

เงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (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) ได้ศึกษาการรับรู้และความต้องการฝึกปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภครู้จักฝึกปลอดภัยจากสารพิษมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลางจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฝึกปลอดภัยจากสารพิษ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อฝึกปลอดภัยจากสารพิษ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีหน่วยงานรับรองมาตรฐานและการให้ลดราคาสินค้าลง อีกทั้งให้มีสินค้าจัดจำหน่ายตามตลาดสด มีการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้มากขึ้น

เพชร วงศ์สัตยพนธ์ (2545) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

วารุณี จินทร (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อฝึกปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อฝึกปลอดภัยจากสารพิษในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาเรื่องความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมยังได้ค้นคว้างานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากในงานวิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเมื่อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เช่น ลักษณะ คุณภาพ ความหลากหลายของ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และตรารับรองหรือฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงถึงระดับความต้องการซื้อและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม อีกทั้งทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงวิธีการที่ใช้ในการจัดระเบียบแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Feel) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดย วิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งเร้าที่มา กระตุ้นต่างๆ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (แพรวภัทร, ออนไลน์, 2552) นอกจากนี้ Alice H. Eagly and Shelly Chaiken (1993) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลประเมินบุคคล วัตถุ ความคิด เพื่อบ่งบอกว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะมีปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก โดยองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่ เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่ บุคคลแสวงหามาได้ โดยผสมผสานระหว่างประสบการณ์กับทัศนคติต่อสิ่งเร้า เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ และ 2) องค์ประกอบทางด้านความชอบอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อ เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดง ทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) โดยในการวัดทัศนคติ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้สรุปถึง การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก เป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นด้วยรูปวาจา หรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม การวัดทัศนคติที่ในปัจจุบันวัดได้จากการสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคลวิธีการรายงานด้วยคำพูด และวิธีแปลความหมาย

Nina Michaelidou and Louise M. Hassan (2008) ได้ศึกษาบทบาทของการตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและการตระหนักทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า จริยธรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้วย

Mei-Fang Chen (2009) ได้วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ 3 ตัว ได้แก่ สุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า ทัศนคติด้านสุขภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยการดำเนินชีวิตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

Seksak Chouichom and Masahiro Yamao (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของเกษตรกรอินทรีย์และไม่อินทรีย์ที่มีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปัจจัยด้านความรู้เกษตรกรอินทรีย์ สิ่งแวดล้อม การตลาด ต้นทุนและผลประโยชน์ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ซึ่งเกษตรกรอินทรีย์นั้นมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรอินทรีย์ค่านึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่อินทรีย์มีทัศนคติที่ล่งเลต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากขาดแรงจูงใจแต่มีแนวโน้มไปในทางที่ดีเมื่อเกษตรกรพิจารณาถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบในด้านการตลาด

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในงานวิจัยนี้ให้

ค่าความคลาดเคลื่อน 95% มีค่าเท่ากับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

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

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม 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 อินทรีย์แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิรท์สเกล 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) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

4. การตรวจสอบความตรง และความเที่ยงของเครื่องมือ

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

ในการทดสอบนำเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach' alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73 - 0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ไม่ต่ำกว่า 0.70

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T-test F-test R-square ทั้งนี้ในวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ผู้วิจัยใช้แบบจำลองสมการถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีสมการดังต่อไปนี้

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

โดยที่	D	= ความต้องการซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม
	β_i	= ค่าอิทธิพล หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
	P_1	= ผลិតภัณฑ์
	P_2	= ราคา
	P_3	= ช่องทางการจัดจำหน่าย
	P_4	= การส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม มีรายละเอียดการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ความต้องการเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง	4.11	0.821	มาก	3
2. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อรักษาสุขภาพของคนรอบด้าน	4.09	0.793	มาก	4
3. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.02	1.043	มาก	5
4. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	4.17	0.812	มาก	2
5. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ	4.21	0.937	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.894	มาก	

จากตารางที่ 1 ความต้องการของผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมผลการศึกษพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีระดับความต้องการอยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความต้องการ	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 ผลของการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02) โดยทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ มีระดับความต้องการที่อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.17)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความต้องการ	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 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ส่วนปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.38) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านช่องทาง และสถานที่การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 2.78) ตามลำดับสำหรับผลการ วิเคราะห์ตัวแปรย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม มีผลการทดสอบ สมมติฐานที่ H₂ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4

Ho: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตกัญท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตกัญท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t-test	p-value
ผลผลิตกัญท์ (P ₁)	0.167	2.905	0.004*
ราคา(P ₂)	0.241	4.076	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P ₃)	0.163	2.911	0.004*
การส่งเสริมการตลาด(P ₄)	-0.109	-1.957	0.051
R ² = 0.248 Adj R ² = 0.243 Std Error of Est. = 0.58738			
F = 48.583 Sig = 0.000			

ที่มา: จากผลการสำรวจ และการคำนวณ (* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 48.583 มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตกัญท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม โดยเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐานของแต่ละปัจจัย พบว่า ผลผลิตกัญท์ (P₁) ราคา (P₂) ช่องทางการจัดและ ช่องทางการจัดจำหน่าย (P₃) เป็นปัจจัยที่มีผลในทางบวกต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (0.004 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P₄) มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ทั้งนี้จากการพิจารณาค่า Adj R² แสดงให้เห็นว่า สมการดังกล่าว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมได้ ร้อยละ 24.30 นอกนั้นเป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ โดยสามารถเขียนสมการ แสดง ความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (1) ดังนี้

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

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

- โดยที่ D = ความต้องการซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม
- β_1 = ค่าอิทธิพล หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม
- P_1 = ผลผลิตกัมมันต์
- P_2 = ราคา
- P_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย
- P_4 = การส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงสุดในประเด็นวิธีการผลิตสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม ช่วยให้ใส่ใจในสุขภาพของตนเองทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมและทัศนคติด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ต่ำที่สุดในประเด็นบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม เพื่อรักษาสุขภาพและบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมแล้วปลอดภัยจากสารเคมี ตามลำดับ

ขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลผลิตกัมมันต์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมส่งผลเชิงบวกความต้องการของผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมและด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการตระหนักถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านผลผลิตกัมมันต์อยู่ในระดับสูงที่สุดในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) นอกจากนี้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้องป้องกันแสงและอากาศ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ำที่สุดในประเด็นเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในงานวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ เพื่อวางแผน ทางด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการความเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมาก โดยให้ความสำคัญด้านการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และมีคุณภาพ ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความสามารถในการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม อีกทั้งผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมให้มีประโยชน์และคุณภาพมากที่สุด โดยใส่ใจในกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีประโยชน์ปราศจากสารเคมี ยาฆ่าแมลง และผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าอาหารและสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สินค้า เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมควรมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาดและต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มสนใจบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมอีกด้วย

1.2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัย มาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป โดยเฉพาะการตลาดค้าปลีกที่ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อความต้องการ เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานรับรองสินค้า โดยภาครัฐสามารถสนับสนุนหรือร่วมมือกับผู้ประกอบการสร้างมาตรฐานสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม และยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแทนการมีสินค้าเพียงหนึ่งหรือ สองแบบ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและหนาเพื่อป้องกันแมลงกัดหรือเจาะมีความสวยงามและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีลักษณะการบรรจุภัณฑ์แบบซื้อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากคนรอบข้างมีข้อมูลรายละเอียด ในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตสินค้าวันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษาและฉลากสินค้าที่อธิบายถึงประโยชน์ของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค และประเด็นสำคัญ ควรสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์และคุณค่าของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือโฆษณา การวางจำหน่ายทุกช่องทางให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เช่น บริการจำหน่ายเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมออนไลน์และจัดส่งตามวันเวลาที่กำหนดให้ หรือสร้างเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายให้กับสมาชิก เป็นต้น

1.3) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการให้ความสำคัญในด้านการตระหนัก ถึงปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมในประเด็นการ ช่วยรักษาสุขภาพ เช่น การร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ ในการณรงค์เพิ่ม ช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม สามารถแก้ปัญหาสุขภาพได้ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อหามารับประทานเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีและทำให้ร่างกายแข็งแรง

2. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1) ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจจะบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี และ 50-54 ปี แต่ไม่ได้ซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม

2.2) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมในแต่ละภูมิภาค เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Marketing Communications) หรือ ปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษว่าเหมือนหรือแตกต่างในประเด็นใดบ้าง

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

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536). ทศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มาณวิน สงเคราะห์ 2558. อุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และลำปาง. รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. สถานการณ์สินค้า. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.oae.go.th/view/1/TH-TH> เกษตรที่สำคัญ และแนวโน้ม ปี2555.

นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย. 2553. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ศูนย์พัฒนาวิชาการ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระนิลัม และไซเท็กซ์.

บังอร สุขจันทร์. 2544. การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เพชร วังศ์สัตยนนท์. 2545. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก :กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอส. สารนิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

แพรวภัทร ยอดแก้ว. 2552. ทศนคติหรือเจตคติ. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.gotoknow.org/posts/208647>

ภาวดี ประเสริฐลาภ. 2542. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต

วารุณี จินศร. 2554. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต 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 health consciousness.** 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.