

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เป็นผู้ที่บริโภคข้าวสารและซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง ที่รู้จักข้าวอินทรีย์ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสถานที่ที่มีสินค้าข้าวอินทรีย์วางจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อการกระจายของข้อมูล ได้แบ่งสถานที่เก็บข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 28.5 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 69.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.5 มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 33.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป ร้อยละ 44.0

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ร้อยละ 49.5 โดยจะซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงครั้งละ 2 ถุง ร้อยละ 39.5 ความถี่ในการซื้อคือ 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 38.5 และชนิดข้าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อคือ ข้าวกล้อง ร้อยละ 70.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน เป็นผู้ที่รู้จักข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งในจำนวนนี้มีผู้ตอบที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 65.0 โดยจะซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อ ร้อยละ 93.8 และจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์บางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย ร้อยละ 52.3 สำหรับเหตุผลในการซื้อคือ ห่วงใยสุขภาพ ร้อยละ 96.2

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและความรู้สึก รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ในองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะร้อยละของการตอบทราบ ที่เกินร้อยละ 50.0 ขึ้นไปมีอยู่ 7 ประเด็น ใน 9 ประเด็น โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจลำดับแรก คือ ทราบว่าการปลูกข้าวอินทรีย์ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารป้องกันกำจัดวัชพืช โรคแมลง สัตว์ศัตรูข้าว และฮอร์โมนต่างๆ ร้อยละ 87.0 และทราบว่าข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดลอม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 87.0 สำหรับประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากไม่มีความรู้ความเข้าใจลำดับแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด หรือมีการประกันราคาโดยรัฐ ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป ร้อยละ 59.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าการรับประทานข้าวอินทรีย์ปลอดภัยต่อสุขภาพ ร้อยละ 76.0

จากการศึกษาในองค์ประกอบด้านความคิดเห็นและความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้สึกต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ โดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความรู้สึก เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยระดับความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติย่อยของข้าวอินทรีย์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับความรู้สึก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษทำให้ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.42 และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะและรักษาสีสิ่งแวดลอม สำหรับค่าเฉลี่ยความรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุดต่อคุณสมบัติย่อยของข้าวอินทรีย์ คือ ระดับความรู้สึกไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.31 และไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค ค่าเฉลี่ย 3.24

จากการศึกษาในองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.5 โดยมีเหตุผลการซื้อ คือ ข้าวอินทรีย์ปลอดภัยต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 71.8 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 11.5 นั้นมีเหตุผลของการไม่ซื้อ คือ ยังมองไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างข้าวอินทรีย์กับข้าวที่จำหน่ายทั่วๆ ไป ร้อยละ 65.2 อยากรู้ก็ตามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำข้าวอินทรีย์ให้เพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 59.5

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในเรื่องความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์

จากการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดของข้าวอินทรีย์ ในแต่ละด้าน มีดังนี้

ข้อเสนอแนะความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีตรารับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 81.5

ข้อเสนอแนะความต้องการด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ร้อยละ 73.0

ข้อเสนอแนะความต้องการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น ร้อยละ 84.5

ข้อเสนอแนะความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้มีการณรงค์ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 87.5

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลแสดง พฤติกรรม ทักษะคติ และข้อเสนอแนะในเรื่องความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามเพศ พบว่า ปริมาณข้าวสารแบบบรรจุถุงที่เพศชายส่วนใหญ่ซื้อ คือ ขนาดเล็ก 450 กรัม - 2 กิโลกรัม โดยเพศชายจะซื้อข้าวสารครั้งละ 2-3 ถุง และซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน สำหรับปริมาณข้าวสารแบบบรรจุถุงที่เพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อ คือ ขนาดกลาง 5 กิโลกรัม โดยเพศหญิงจะซื้อข้าวสาร ครั้งละ 2-3 ถุง และซื้อ 2-3 ครั้ง ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเคยซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 61.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเคยซื้อข้าวอินทรีย์ ร้อยละ 66.7

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในประเด็นที่เหมือนกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิง ร้อยละของการทราบนั้น มากกว่าร้อยละ 50.0 ในประเด็นที่เหมือนกัน 7 ประเด็น คือ การปลูกข้าวอินทรีย์ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารป้องกันกำจัดวัชพืช โรคแมลงสัตว์ศัตรูข้าว และฮอร์โมนต่างๆ ข้าวอินทรีย์ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ข้าวที่ตัดต่อพันธุกรรม การจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) กรมวิชาการเกษตร มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ราคาข้าวอินทรีย์บรรจุถุงมีราคาสูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงทั่วไปประมาณ 20% เนื่องจากวิธีการปลูกและการดูแลข้าวอินทรีย์มีความยุ่งยากซับซ้อนกว่า ข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายตามตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ในหัวเมืองใหญ่ๆ รวมถึง

สถานที่ราชการและโรงพยาบาล ข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวคล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เช่น ที่อปปูเปอร์มาเก็ต ริมปิง การ์ฟู และสำหรับความรู้ความเข้าใจของทั้งเพศชายและหญิง ตอบทราบ ค่าร้อยละ ต่ำกว่า 50.0 อยู่ในประเด็นที่เหมือนกัน 2 ประเด็น คือ ทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นมาตรฐานเดียวกับข้าวอินทรีย์ส่งออก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิงมีความรู้สึกโดยรวมแล้วเห็นด้วยต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกอยู่ในระดับเดียวกัน 6 ประเด็นที่ตรงกัน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งตรงกันว่ากระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะ และรักษาสิ่งแวดล้อม และข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษทำให้ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภคเห็นด้วยตรงกันว่า สินค้าข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ไม่แน่ใจตรงกันว่าผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์มักให้คำแนะนำ และมีเอกสารแผ่นพับและข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค สำหรับประเด็นที่เพศชายและหญิงรู้สึกต่างกัน คือ สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีมากมาย หาซื้อได้ง่ายและสะดวกนั้นเพศชายรู้สึกเห็นด้วยแต่เพศหญิงรู้สึกไม่แน่ใจ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต จำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต

จากการศึกษาข้อเสนอแนะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะความต้องการแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกันในอันดับแรก คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ต้องการให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องการให้มีการณรงค์ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 5 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลแสดง พฤติกรรม ทักษะ และข้อเสนอแนะในเรื่อง ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุต่ำกว่า- 30ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 50.0 เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 64.5 เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน และสำหรับผู้ตอบช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดเล็ก 450 กรัม-2 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 80.4 เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ในทุกประเด็น กล่าวคือ ร้อยละของการตอบทรานนั้น มากกว่าร้อยละ 50.0 ในทุกๆ ประเด็น ในขณะที่ช่วงอายุต่ำกว่า -30 ปี และช่วงอายุ 31-50 ปี ตอบทราน ค่าร้อยละ ต่ำกว่า 50.0 ใน 2 ประเด็นที่ตรงกัน คือ ทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด หรือมีการประกันราคาโดยรัฐ ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพราะมาตรฐานเดียวกับข้าวส่งออก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ มีความรู้สึกโดยรวมแล้ว เห็นด้วยต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ โดยมีความรู้สึกที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ตรงกัน ใน 2 อันดับแรก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งตรงกันว่ากระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมและข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษทำให้ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความรู้สึกที่ไม่แน่ใจตรงกัน คือ ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกช่วงอายุ มีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต

จากการศึกษาข้อเสนอแนะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะความต้องการแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกันในอันดับแรก คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ต้องการให้มีป้ายแสดงราคา

ที่ชัดเจน ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องการให้มีการณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 6 สรุปผลการศึกษาข้อมูลแสดง พฤติกรรม ทักษะ และข้อเสนอแนะในเรื่อง ความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง ขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 63.5 เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 65.5 เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ในประเด็นที่ตรงกัน กล่าวคือ ร้อยละของการตอบทรานนั้น มากกว่าร้อยละ 50.0 ในทุกประเด็น ยกเว้น คือ ข้าวอินทรีย์ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) ผู้ตอบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทรานเพียง ร้อยละ 43.1 และสำหรับในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ตอบทราน ค่าร้อยละ ต่ำกว่า 50.0 มี 2 ประเด็นที่ตรงกัน คือ ทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป และข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพราะมาตรฐานเดียวกับข้าวส่งออก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความรู้สึกโดยรวมแล้ว เห็นด้วย ต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ โดยมีความรู้สึกที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ตรงกัน ใน 2 อันดับแรก คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งตรงกันว่ากระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อมและข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษทำให้ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีความรู้สึกเห็นด้วยที่ตรงกัน คือ เห็นด้วยว่าสินค้าข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานประกันคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีมากมาย หาซื้อได้ง่ายและสะดวกและผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความรู้สึกที่ไม่แน่ใจตรงกัน คือ ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคและผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์มักให้คำแนะนำและมีเอกสารแผ่นพับ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกระดับการศึกษา มีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต

จากการศึกษาข้อเสนอแนะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาส่วนใหญ่มิได้มีข้อเสนอแนะความต้องการแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกันในอันดับแรก คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ ต้องการให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องการให้มีการณรงค์ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 7 สรุปผลการศึกษาข้อมูลแสดง พฤติกรรม ทักษะ และข้อเสนอแนะในเรื่องความต้องการต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามการซื้อข้าวอินทรีย์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคข้าวสารบรรจุถุงจำแนกตามการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง ขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ครั้งละ 2-3 ถุง ซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อนนั้นมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน เนื่องจากร้อยละของการตอบทราบในแต่ละประเด็นของผู้ที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ที่มากกว่า 50.0 นั้นมี 7 ประเด็น ยกเว้นประเด็นที่มีการตอบทราบน้อยกว่า 50.0 มี 2 ประเด็น คือ ทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด หรือมีการประกันราคาโดยรัฐ ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป ข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เพราะมาตรฐานเดียวกับข้าวส่งออก ในขณะที่ผู้ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ตอบทราบ ค่าร้อยละมากกว่า 50.0 มีเพียง 3 ประเด็น คือ ทราบว่า ข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ ข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาเก็ต ริมปิง คาร์ฟู และทราบว่า

การปลูกข้าวอินทรีย์ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช สารป้องกันกำจัดวัชพืช โรคแมลง สัตว์ศัตรูข้าว และฮอร์โมนต่างๆ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ มีความรู้สึกโดยรวมแล้ว เห็นด้วย ต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีเพียง 2 คุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ที่ผู้ตอบมีระดับความรู้สึกที่ตรงกัน คือ มีความรู้สึกที่เห็นด้วยต่อคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ที่ตรงกัน คือ เห็นด้วยว่าข้าวอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว และความรู้สึกที่ไม่แน่ใจตรงกัน คือ ไม่แน่ใจว่าข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มการซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต จำแนกตามการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้เคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ มีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต

จากการศึกษาข้อเสนอแนะความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ จำแนกตามการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเคยซื้อและไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะความต้องการแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกันในอันดับแรก คือ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต้องการให้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ต้องการให้เพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายให้มากขึ้น และต้องการให้มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดทัศนคติ(ออคูล์ จาตุรงค์กุล, 2539) ได้ดังนี้

แนวคิดทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ คือ

องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความรู้ และความเข้าใจในคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้อง โดยคำร้อยละของความรู้ความเข้าใจที่มากที่สุด คือ การปลูกข้าวอินทรีย์ไม่ใช่ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารป้องกันกำจัดวัชพืช โรคแมลง สัตว์ศัตรูข้าว และฮอร์โมนต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เตชเถกิง (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ปราศจากสารพิษ แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัว ความสนใจในเรื่องสุขภาพที่ดีและมลภาวะสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และเนื่องจากความ

เกี่ยวพันในเรื่องความห่วงใยดูแลสุขภาพของตนเอง อีกทั้งสนใจ ห่วงใยสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เอง ดังนั้นจากการสรุปผลในบทที่ 4 จึงพบว่า มีเพียงบางปัจจัยที่ผู้ตอบยังมีความไม่เข้าใจ คือ เรื่องของเหตุผลที่ราคาข้าวอินทรีย์มีราคาที่สูงกว่าข้าวสารบรรจุถุงที่จำหน่ายทั่วไป เช่น ผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด หรือมีการประกันราคาโดยรัฐ ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป และข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นมาตรฐานเดียวกับข้าวอินทรีย์ส่งออก และจากความรู้ความเข้าใจทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักข้าวอินทรีย์ ส่วนใหญ่ยังเชื่อว่าการรับประทานข้าวอินทรีย์ปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับจำเนียร บุญมาก(2551)ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีแนวคิดในเรื่องสุขภาพ มีความเชื่อว่า อาหารเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดโรคเนื่องจากพฤติกรรมกรบริโภคที่ผิด

องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยต่อคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์ คือ มีความรู้สึกชอบ ต่อคุณสมบัติด้านต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ โดยระดับความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติย่อยของข้าวอินทรีย์ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับความรู้สึก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ว่าข้าวอินทรีย์ปราศจากสารพิษทำให้ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่ากระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยลดมลภาวะและรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ เตชเถกิง (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในภาพรวมชี้ให้เห็นว่าประชาชนท้องถิ่นให้ความสำคัญแก่สุขภาพและพอใจมากที่สุดที่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สด สะอาด ปราศจากสารพิษ การศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้สึก เห็นด้วยน้อยที่สุดต่อคุณสมบัติย่อยของข้าวอินทรีย์ คือ ความรู้สึกไม่แน่ใจ ว่าข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจำเนียร บุญมาก (2551) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของเครือข่ายภาคนี้ ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีปัญหาไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในระดับปานกลาง และทั้งนี้ต้องการให้มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคทั่วไป

องค์ประกอบเกี่ยวกับ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต โดยมีเหตุการณ์ซื้อ คือ ข้าวอินทรีย์ปลอดภัยต่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำข้าวอินทรีย์ให้เพื่อน/คนรู้จัก

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ดังนั้นจึงมีความรู้สึกชอบในคุณสมบัติต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตและยังพร้อมที่จะแนะนำ ครอบครัว เพื่อน คนสนิทให้รู้จักและชื่นชอบข้าวอินทรีย์ด้วย ซึ่งการอภิปรายผลนี้สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการประเมินความสามารถของผู้บริโภคในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะใช้ข่าวสารที่ผู้บริโภคเก็บรักษาไว้ในศูนย์สั่งการ ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะเห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญของการซื้อข้าวอินทรีย์ เช่นถ้าผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของข้าวอินทรีย์ ว่ามีประโยชน์ปลอดภัยต่อผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งผู้บริโภคมีแนวคิดและความเชื่อในเรื่องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยจะส่งผลดีต่อสุขภาพ ย่อมทำให้เกิดการประเมินที่จะชื่นชอบพอใจในข้าวอินทรีย์ และถ้าผู้บริโภคชื่นชอบในคุณสมบัติต่างๆ ของข้าวอินทรีย์แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะบริโภคข้าวอินทรีย์ รวมทั้งแนะนำข้าวอินทรีย์ให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ต่อไป

ตามทีผลการศึกษาในบทที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ โดยไม่เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 93.8 ซึ่งสอดคล้องกับณรงค์ศักดิ์ สุพิรัตน์วนิช (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อข้าวกล้องในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อข้าวกล้องโดยไม่สนใจตรายี่ห้อ เพื่อนำไปรับประทานเพราะต้องการรักษาสุขภาพ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ มีข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

ด้านทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกเห็นด้วยและชอบในคุณสมบัติต่างๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต ดังนั้นแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ และจะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต

ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ การศึกษาข้อค้นพบว่า ในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจยังมีบางประเด็นที่ผู้ตอบไม่เข้าใจ อยู่เป็นจำนวนมาก คือ เหตุผลด้านราคาที่ข้าวอินทรีย์มีราคาแพงกว่าข้าวที่จำหน่ายทั่วไป การไม่เข้าใจใน

ประเด็นเหตุผลของการตั้งราคาข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าตลาดทั่วไปประมาณ 20% นั้นทำให้ผู้ตอบจำนวนหนึ่งมองว่าข้าวอินทรีย์ยังมีราคาแพงจึงมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต เพราะมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างข้าวอินทรีย์กับข้าวทั่วไป

ในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความชอบก็เช่นกันที่การศึกษาค้นพบว่า ในคำถามที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าเคยได้เห็น หรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์แล้วหรือไม่ จึงทำให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ซึ่งข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ที่มีในปัจจุบัน ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งอาจหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีน้อยเกินไป หรือไม่ตรงจุด

ในองค์ประกอบของทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมนั้นผู้ตอบที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต มีเหตุผลสำหรับการซื้อ คือ เพื่อความปลอดภัยในสุขภาพและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลการซื้อของผู้ตอบที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน แสดงว่าเหตุผลด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค เป็นเหตุผลหลักที่สำคัญสำหรับการซื้อข้าวอินทรีย์ และสำหรับผู้ตอบที่จะไม่ซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต มีเหตุผลหลัก คือ ผู้ตอบยังไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคข้าวอินทรีย์

ด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ซึ่งในแต่ละครั้งที่ซื้อข้าวผู้ตอบส่วนมากจะซื้อข้าวสารครั้งละ 2 ถุง และส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน โดยร้อยละ 70.0 นิยมเลือกซื้อข้าวกล้องมาบริโภคมากที่สุด

การศึกษายังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อนส่วนใหญ่แล้วจะไม่เจาะจงยี่ห้อในการซื้อถึงร้อยละ 93.8 และจะเลือกซื้อข้าวอินทรีย์เป็นบางครั้งเมื่อพบว่ามีจำหน่ายเท่านั้นถึงร้อยละ 52.3 สำหรับเหตุผลในการซื้อ คือ ห่วงใยในสุขภาพ ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของผู้จำหน่ายข้าวอินทรีย์ ยังไม่มีความโดดเด่น หรือแตกต่างทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการจดจำ และยังไม่มีการสร้างตราสินค้าของผู้ผลิตรายใด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวอินทรีย์ เพื่อผู้ประกอบการ ผู้สนใจในธุรกิจข้าวอินทรีย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจาก

การศึกษาไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งขอเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ผู้สนใจในธุรกิจข้าวอินทรีย์

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จะซื้อแบบไม่เจาะจงยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ ควรเน้นการสร้างตรายี่ห้อ (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด โดยการให้ความสำคัญกับ ชื่อตราสินค้า (Brand name) ที่จดจำง่ายสอดคล้องกับคุณลักษณะของข้าวอินทรีย์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่นๆ ในตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่มีขนาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม รองลงมาจะเป็นขนาดเล็ก 450 กรัม - 2 กิโลกรัม ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อนี้ การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จะต้องมีความสวยงาม มีมาตรฐาน และที่สำคัญผู้ผลิตควรมีการติดตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้บนบรรจุภัณฑ์ เพราะจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพ และสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่จำหน่าย มีการติดแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ มีการระบุข้อมูลความรู้เกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ที่ชัดเจน เช่น แหล่งที่ผลิตข้าวอินทรีย์จากจังหวัดใด มีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์อย่างไร หรือหากการผลิตข้าวเป็นสหกรณ์การเกษตรต่างๆ ก็ควรระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่าเป็นการรวมกลุ่มจากเกษตรกรกลุ่มใด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตควรมีการเพิ่มความหลากหลายในชนิดของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น จากการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวกล้อง ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการเพิ่ม การจำหน่ายข้าวกล้องอินทรีย์ เป็นต้น

ด้านราคา

จากการศึกษาผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะด้านราคาที่ต้องการให้ผู้ผลิตมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจนเพื่อการจำหน่ายที่เป็นธรรมและเพื่อป้องกันการจำหน่ายที่เกินราคา อีกทั้งผู้บริโภคต้องการการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรมีการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนในกระบวนการผลิต ควรทำการสำรวจคู่แข่งในกลุ่มสินค้าชนิดเดียวกันที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันว่ามี การกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้ประกอบการสำหรับการกำหนดราคาของตนเองอีกที อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรได้ นอกจากการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้มีหลายระดับราคาให้เลือก ทั้งนี้เป็นเพราะในบางครั้งผู้บริโภค

อาจต้องการทดลองสินค้า หรือ จะซื้อสินค้าไปเป็นของฝากให้กับผู้สูงอายุ หรือผู้ป่วย การตั้งราคาให้มีหลายระดับให้เลือก เช่น สินค้าขนาดเล็กที่มีราคาถูกกว่า จะช่วยทำให้เกิดการทดลองซื้อได้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ แบบไม่เจาะจง ยี่ห้อ และจะซื้อข้าวอินทรีย์บางครั้งเมื่อพบว่ามีการจำหน่าย สามารถทำให้เกิดโอกาสในการเพิ่มปริมาณการขายได้ โดยผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรเน้นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) ให้มีการกระจายผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้ไปสู่ตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยการเพิ่มสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น จัดจำหน่ายในสถานที่ใกล้ สถานที่ราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล สถานที่สะดวก เช่น ตามร้านค้าสะดวกซื้อต่างๆ รวมถึงจัดจำหน่ายตามตลาดสด ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพราะเมื่อผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสพบเจอสินค้าของเรามากขึ้น และโอกาสในการซื้อก็จะมากตามไปด้วย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ในปัจจุบัน ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคเองส่วนใหญ่รู้สึกเห็นด้วยและทราบว่าข้าวอินทรีย์มีจำหน่ายในร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดลอม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เช่น ที่อ็อปซูเปอร์มาเก็ต ริมปีง คาร์ฟู ซึ่งแสดงว่าการจำหน่ายโดยผ่านตัวกลางทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อข้าวสารบรรจุถุงได้ อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุง จะซื้อข้าวสารในร้านค้าปลีกสมัยใหม่อยู่แล้ว ดังนั้นเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรมีการสำรวจร้านค้าปลีกสมัยใหม่อื่นๆ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้า รวมถึงสำรวจร้านค้าเหล่านั้นว่าคู่แข่งของเราได้มีการจัดจำหน่ายหรือไม่ เพื่อที่เราจะได้นำสินค้าไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เหมาะสมเพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึงมากขึ้น

จากการศึกษาที่พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ รู้สึกไม่แน่ใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันยังมีปัญหา โดยเฉพาะช่องทางการจำหน่ายในตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ตามหัวเมืองใหญ่ๆ รวมถึงสถานที่ราชการ และโรงพยาบาล ดังนั้น ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ เพราะมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อข้าวอินทรีย์ โดยการสำรวจสถานที่ วัน เวลา ของการมีตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ เพื่อที่จะจัดจำหน่ายโดยตรง หรือ มีตัวแทนในการจำหน่ายข้าวอินทรีย์ ในตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ต่างๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์จะต้องคำนึงถึงการทำการส่งเสริมทางการตลาดที่ต้องเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และมีความถี่ (Frequency) ที่สามารถสร้างความจดจำได้ โดย

ทั้งนี้จะต้องทำการเลือกเครื่องมือ และช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม จากการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจในประเด็นเหตุผลของการตั้งราคาข้าวอินทรีย์ที่สูงกว่าตลาดทั่วไปและมีความรู้สึกไม่แน่ใจว่าเคยได้เห็น หรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์แล้วหรือไม่ ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดของข้าวอินทรีย์ที่มีในปัจจุบัน ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคเท่าที่ควร ซึ่งอาจหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดนั้นมึนน้อยเกินไป หรือไม่ตรงจุด

ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรเริ่มต้นจากการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้าวอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่ถูกต้องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากที่สุด การประชาสัมพันธ์ควรทำผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทให้ความรู้ต่าง ๆ เช่น วารสารวิชาการ วารสารที่แจกในโรงพยาบาล สถานศึกษา ทำการโฆษณาผ่านทาง วิทยุ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ ที่สามารถวางตามร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านอาหารเจมังสวิรัติต่างๆ ตลอดจน การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เพื่อดึงดูดสายตาของผู้ซื้อให้สนใจในสินค้า การขายโดยพนักงานขาย (Personnel selling) ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้เกิดการปิดการขายได้ทันที ผู้ค้าข้าวอินทรีย์สามารถใช้พนักงานขายให้ประจำร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อช่วยแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ค้าข้าวอินทรีย์สามารถใช้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นและเร่งรื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม แต่ควรดำเนินการในลักษณะการตลาดตามสถานการณ์ หรือ Event Marketing คือ มีการจัดกิจกรรมในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ ตามตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ต่างๆ มีการจำหน่ายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เล่นเกม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กรมส่งเสริมการเกษตร กรมวิชาการเกษตร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานอื่นๆ ควรที่จะมีการประสานงานเพื่อหาแนวทางร่วมกันในการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ในประเทศ

โดยควรพัฒนาองค์ความรู้ให้แก่เกษตรกรกรข้าวอินทรีย์ ได้แก่ การพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการแก่กลุ่มเกษตรกร การสร้างเครือข่ายความรู้เทคโนโลยีการผลิต รวมถึงจัดตั้งให้มีองค์กรพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อทำหน้าที่เป็นองค์กรกลาง ให้การบริหารจัดการพัฒนาการค้าเกษตรอินทรีย์มีประสิทธิภาพมากขึ้น พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ตลอดจนพัฒนาปัจจัยการผลิต เช่น พันธุ์ข้าว ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ตลอดจนมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาทำการแปรรูปข้าวอินทรีย์ให้มีความ

หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการขยายตัวในสายผลิตภัณฑ์เดิม ส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำการผลิตข้าวอินทรีย์แต่ยังไม่เข้าระบบมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ เข้าระบบมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่มีต้นทุนในการตรวจสอบต่ำเพื่อให้สามารถ เข้าสู่ระบบตลาดข้าวอินทรีย์ภายในประเทศได้

พยายามหาช่องทางการกระจายสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากขึ้น การสนับสนุนระบบสหกรณ์กลุ่มข้าวอินทรีย์ให้เข้มแข็ง การขยายการรับสมาชิกเกษตรกร การสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมให้มากขึ้น ทั้งนี้ภาครัฐควรเข้ามาสนับสนุนด้านเงินทุนหมุนเวียนเพื่อพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานและพัฒนาการจัดการของกลุ่มให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการพัฒนาส่งเสริม การผลิตเกษตรอินทรีย์ ควรใช้เรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มากกว่าด้านราคา

หน่วยงานรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ทั้งภาครัฐและเอกชนภายในประเทศ ควรร่วมมือกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งใน การตรวจสอบรับรองมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ การให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ รวมทั้ง มาตรฐานข้าวอินทรีย์ ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความมั่นใจในสินค้า