

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค
FACTORS AFFECTING PURCHASING DECISION FOR ORGANIC JASMINE RICE OF
CONSUMER

อัญมณี เย็นเปี่ยม¹ และ สยาม อรุณศรีมรกต¹

Anyamanee Yenpiem¹ and Sayam Aroonsrimorakot¹

บทคัดย่อ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค และไม่บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ทั้งหมด 385 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีน้อย ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์แต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 283 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ABSTRACT

In the research, the researcher collects the information from 385 consumers who do and don't consume Organic Jasmine rice and analyzed by using the SPSS for Windows. The research on factor affecting purchasing decision for organic jasmine rice of consumer showed that physiological factors, product, price and distribution channel affected their purchasing decision at a high level, while promotion, cultural and social factors at a moderate level. Problem concerning their purchasing decision were lack of quality assurance of rice, highly cost comparing to other general regular rice, low numbers of dealers or agencies and investigating from 283 respondents who used to buy organic jasmine rice and never buy organic jasmine rice, the research found that distribution channel, promotion and physiological factors affected their decision not to purchase at a high level, while product, price, cultural and social factors affected at a moderate level, respectively.

Keywords: Organic Jasmine rice, Purchasing decision factor

e-mail address: anyamanee2000@hotmail.com

¹ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

¹ Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University

คำนำ

ประเทศไทยมีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ โดยส่งเสริมให้ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากข้าวถือได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่ได้รับความนิยมทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยส่งออกข้าวเป็นจำนวน 7,682,958 ตัน คิดเป็นมูลค่า 70,098 ล้านบาท โดยเป็นข้าวหอมมะลิจำนวน 113,038 ตัน คิดเป็นมูลค่า 2,080.70 ล้านบาท (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2545) นอกจากนี้ประเทศไทยก็ยังเป็นตลาดที่บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่สำคัญด้วย แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีแนวโน้มในทิศทางที่น่าสนใจ ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่จะเจริญเติบโต (ทิพย์รัตน์ , 2542) แต่ในปัจจุบันข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังมีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย และล้วนแต่เป็นเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตเพื่อให้ผลผลิตทางการเกษตรแต่ในด้านการตลาดรวมถึงการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในเรื่องของความต้องการ ปัญหาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย ส่งผลให้การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยังมีน้อย (บุญดิษฐ์ , 2547)

การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ปลูกง่าย แต่การผลิตให้ได้ทั้งปริมาณมากและคุณภาพที่ดีนั้น ต้องมีการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองการเจริญเติบโตของตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้การปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ประสบความสำเร็จ (บุญดิษฐ์ , 2547) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์เพื่อทราบถึงความต้องการ และปัญหาของผู้บริโภค เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์และคนกลางผู้ค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดโปรแกรมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

อุปกรณ์และวิธีการ

1. ประชากรในการศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์และข้าวหอมมะลิทั่วไป ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วน ของ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (ฉัตรศิริ , 2546) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรโดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างด้วยสัดส่วน)

2. เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนได้แก่

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์
 - ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์
3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสรุปผลการศึกษาวิจัยในรูปลักษณะดังนี้
- ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) แสดงในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนน (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994: 37)
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) แสดงรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา
 - ตอนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบคะแนน (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1994: 37)
 - ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test และ Chi-square
 - 1) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 - 2) ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่า Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 - 3) ปัจจัยทางด้านสังคม ซึ่งได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และผู้มีความรู้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 - 4) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม ประเพณี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทศนคติ และความเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์ของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์ของผู้บริโภค โดยใช้ค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลและวิจารณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวหอมมะลินิพันธ์

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคข้าวหอมมะลินิพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 69.61) นอกจากนั้นเป็นเพศชาย (ร้อยละ 30.39) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 28.83) รองลงมาคือ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 23.64) และ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 21.82) มีอายุเฉลี่ย 37.94 ปี ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 20.00) รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 18.96) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ (ร้อยละ 17.92) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.77) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 13.25) โดยมีรายได้เฉลี่ยรวมครอบครัว/เดือนมากกว่า 70,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 23.12) รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,001 บาท/เดือน (ร้อยละ 21.30) 10,001 – 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 15.58) 40,001 – 50,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 13.51) และ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 12.21) มีรายได้เฉลี่ย 51,999.19 บาท/เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 55.84) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 21.82) มีสถานภาพทางครอบครัวโสด (ร้อยละ 51.95) รองลงมาคือ สมรสแล้ว (ร้อยละ 43.64) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน มากที่สุด (ร้อยละ 30.91) รองลงมาคือ 3 คน (ร้อยละ 24.68) และ 5 คน (ร้อยละ 16.88) มีสมาชิกเฉลี่ย 3.80 คน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์ของผู้บริโภค พบว่า มีผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์ไม่ถึงครึ่ง (ร้อยละ 48.83) นอกจากนั้นร้อยละ 51.17 ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิพันธ์เลย ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ (ร้อยละ 78.19) นอกจากนั้นปัจจุบันไม่ได้ซื้อข้าวหอมมะลินิพันธ์แล้ว (ร้อยละ 21.81) โดยชนิดของข้าวหอมมะลินิพันธ์ที่ซื้อนั้นเป็นข้าวกล้องหอมมะลินิพันธ์มากที่สุด (ร้อยละ 84.57) รองลงมาคือ ข้าวสารหอมมะลินิพันธ์ (ร้อยละ 55.85) ข้าวแดงหอมมะลินิพันธ์ (ร้อยละ 42.55) ข้าวนิลหอมมะลินิพันธ์ (ร้อยละ 32.45) และข้าวผสมหอมมะลินิพันธ์ (ร้อยละ 20.74) ตามลำดับ ซึ่งมีปริมาณการซื้อจำแนกเป็นรายชนิดดังนี้

1. ข้าวสารหอมมะลินิพันธ์ ผู้บริโภคซื้อปริมาณ 5 กิโลกรัมมากที่สุด (ร้อยละ 48.57) รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 20.00) และ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 11.43) ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 5.39 กิโลกรัม
2. ข้าวกล้องหอมมะลินิพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 53.46) รองลงมาคือ 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 17.61) และ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 14.47) ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 4.53 กิโลกรัม
3. ข้าวแดงหอมมะลินิพันธ์ ผู้บริโภคซื้อปริมาณ 1 กิโลกรัมมากที่สุด (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคือ 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 27.50) และ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 26.25) ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.56 กิโลกรัม
4. ข้าวนิลหอมมะลินิพันธ์ ผู้บริโภคซื้อปริมาณ 1 กิโลกรัมมากที่สุด (ร้อยละ 37.70) รองลงมาคือ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 31.15) และ 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 24.59) ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.51 กิโลกรัม

5. ข้าวผสมหอมมะลิอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อปริมาณ 1 กิโลกรัม (ร้อยละ 58.97) รองลงมาคือ 5 กิโลกรัม (ร้อยละ 20.51) และ 2 กิโลกรัม (ร้อยละ 15.38) ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2.01 กิโลกรัม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า/ไฮเปอร์มาร์เกต/ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ร้อยละ 55.85) รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต (ร้อยละ 17.55) และร้านค้าชุมชน/ร้าน OTOP (ร้อยละ 14.36) ซึ่งช่วงเวลาซื้อที่มากที่สุดคือ ช่วงตอนเย็น (ร้อยละ 40.43) รองลงมาคือ ช่วงตอนเที่ยงหรือบ่าย (ร้อยละ 25.53) และไม่แน่นอน/แล้วแต่สะดวก (ร้อยละ 22.34)

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระบุว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกปัจจัยทุกด้านพบว่า มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไว้เป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว (ร้อยละ 34.81) รองลงมาคือ การบรรจุข้าวให้เลือกในแต่ละระดับราคามีน้อย (ร้อยละ 29.87) ข้าวเก่าทำให้เก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน (ร้อยละ 21.04) ตรารับรองคุณภาพขาดความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 20.52) ไม่แน่ใจในการรับรองของ อย. (ร้อยละ 17.14) และบรรจุภัณฑ์รูปแบบไม่ทันสมัย (ร้อยละ 16.36) ตามลำดับ
2. ด้านราคา ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด (ร้อยละ 52.21) รองลงมาคือ มาตรฐานราคาของผู้ผลิตแต่ละรายที่ห่อแตกต่างกัน (ร้อยละ 32.47) ราคาไม่มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 14.03) ราคาไม่มีความเหมาะสมตามชนิดของข้าว (ร้อยละ 13.51) และราคามีการเปลี่ยนแปลงบ่อยเกินไป (ร้อยละ 11.43) ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย (ร้อยละ 57.92) รองลงมาคือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีสินค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้เลือกน้อยรายการ (ร้อยละ 32.21) ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำเล็ที่ตั้งไม่สะดวกต่อการซื้อ (ร้อยละ 24.42) และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายจัดสถานที่ไม่น่าดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อ (ร้อยละ 21.56) ตามลำดับ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อต่างๆมีน้อย (ร้อยละ 64.68) รองลงมาคือ ขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์อย่างเพียงพอ (ร้อยละ 61.30) ขาดการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แกรม หรือ ลดราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ (ร้อยละ 31.95) และขาดการแนะนำจากพนักงานขาย (ร้อยละ 31.69) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระบุว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม

มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกปัจจัยทุกด้านพบว่า มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ค่า t - Test และค่า Chi-square โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows ปรากฏว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลกระทบที่ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ข้อ 3) ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันและร่วมสถาบัน และการได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการเกษตร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ข้อ 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม ประเพณี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค และข้อ 5) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทศนคติ และความเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค เพราะจากการเปรียบเทียบ พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มของการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกรายการ

ส่วนในข้อ 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ปรากฏว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค เพราะจากการหาความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มของการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับในส่วนของอาชีพนั้น ปรากฏว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค เพราะจากการหาความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มของการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ในข้อ 2) มี 1 ปัจจัยจากทั้งหมด 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ฉะนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานในข้อ 2 นี้ (Table 1)

Table 1 Conclusion of Hypothesis Testing

No.	Hypothesis List	Statistical Significance at 0.05		Result of Hypothesis Testing
		Sig.	Non Sig.	
1	Marketing mix factor: production, price, distribution and marketing promotion, do not affect the determinants of consumer's supported decision making (SDM) of organic jasmine rice. - Production factor - Price factor - Distribution factor - Marketing factor			Accepted
			0.11	Accepted
			0.09	Accepted
			0.54	Accepted
			0.73	Accepted
2	Personal factors: Gender, Age, Education and Income do not affect the determinants of consumer's supported decision making (SDM) of organic jasmine rice. - Gender - Age - Occupation - Education - Income	0.01		Null
			0.96	Accepted
			0.07	Accepted
			0.19	Accepted
			0.59	Accepted

Table 1 Conclusion of Hypothesis Testing

No.	Hypothesis List	Statistical Significance at 0.05		Result of Hypothesis Testing
		Sig.	Non Sig.	
3	Social factors: suggestion from family, relatives, intimate friends; suggestion from colleagues, schoolmates; and suggestion from agricultural specialists do not affect the determinants of consumer's supported decision making (SDM) of organic jasmine rice.		0.22	Accepted
4	Culture factors: social value , tradition , do not affect determinants of consumer's supported decision making (SDM) of organic jasmine rice.		0.18	Accepted
5	Psychological factors: attitude and belief do not affect determinants of consumer's supported decision making (SDM) of organic jasmine rice.		0.25	Accepted

สรุปผล

ผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ไว้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกปัจจัยทุกด้าน พบว่า มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เมื่อพิจารณาในภาพรวมทุกปัจจัยทุกด้านพบว่า มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีน้อย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค แต่สำหรับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพ ปรากฏว่าอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว ญาติ เพื่อนสนิท การได้รับคำแนะนำจากเพื่อนร่วมอาชีพเดียวกันและร่วมสถาบัน และการได้รับคำแนะนำจากนักวิชาการเกษตร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ค่านิยม ประเพณี ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทศนคติ และความเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1.เสนอแนะต่อผู้ค้า/พ่อค้าคนกลางผู้ค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์

- ผู้ค้า/พ่อค้าคนกลางผู้ค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ควรขยายหรือเพิ่มจำนวนร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายข้าวหอมมะลิอินทรีย์ให้มากยิ่งขึ้น และกระจายครอบคลุมอยู่ทั่วทุกพื้นที่
- ผู้ค้า/พ่อค้าคนกลางผู้ค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจก แคม หรือลดราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในบางโอกาสเพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์มากยิ่งขึ้น
- ผู้ค้า/พ่อค้าคนกลางผู้ค้าข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

2.เสนอแนะต่อผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์

- ผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ควรบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นประจำ และอย่างต่อเนื่อง เพื่อสุขภาพที่ดีของตนเองและสมาชิกในครอบครัว

3.เสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มการตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์
- ควรจะมีการศึกษาทางด้านผู้ผลิตถึงกระบวนการผลิตและกลยุทธ์การตลาดเพื่อจะได้สามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. 2545. **สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2544**. กระทรวงพาณิชย์.

ทิพย์รัตน์ มณีเลิศ และคณะ. 2542. **โครงการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะสมกับเกษตรกรรายย่อยในภาคเหนือ**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ชุดโครงการวิจัยและพัฒนาเกษตรยั่งยืนภาคเหนือ. :7

บุญดิษฐ์ วรินทร์รักษ์. 2547. **การผลิตข้าวอินทรีย์**. เอกสารประกอบการฝึกอบรมเกษตรกรในการมหกรรมข้าวโลก (World Rice Expo) เพื่อเฉลิมฉลองปีข้าวสากล วันที่ 1-5 กันยายน 2547 ณ พิพิธภัณฑสถานเกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (โรเนียว) 16 หน้า.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2544. **มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ฉบับการ์ตูน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรีนเนท.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk.1994, **Consumer Behavior**: 6th edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Printice-Hall, Inc.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์.(2546). **การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง**.สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2552
แหล่งที่มา website:http://www.watpon.com/Elearning/sample_size.pdf