



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขต
พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

SAMOUDTHON SISANONH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขต
พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว



SAMOUDTHON SISANONH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Factors Affecting Intention to Repurchase Organic Standard Farming Vegetables of Vientiane
Consumers.



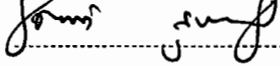
SAMOUDTHON SISANONH

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY
2021
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ SAMOUDTHON SISANONH ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

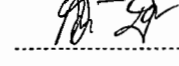
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



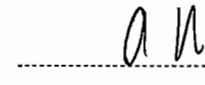
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมัย)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

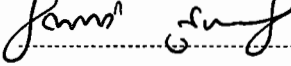


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

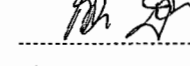
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธาน

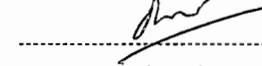
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพพล หุ่นโสภณ)

 กรรมการ

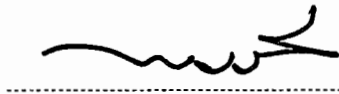
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชัย สุนทรสมัย)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ชำรงสินถาวร)

 กรรมการ

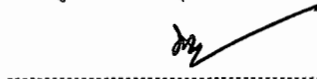
(ดร. ธนิกานต์ สังข์สุวรรณ)



คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่ 18 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี ไชยมงคล)

วันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



62920160: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ/ ทักษะคิด/ มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

SAMOUDTHON SISANONH : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว. (Factors Affecting Intention to Repurchase Organic Standard Farming Vegetables of Vientiane Consumers.)
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, สมบัติ ชำรงสินถาวร ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อศึกษาทักษะคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยบริโภคผักที่ได้มาตรฐานอินทรีย์ จำนวน 400 คน โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบออนไลน์ (Online Questionnaire ผ่าน Google Form) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,400,000 กีบ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาคือด้านการรับรู้ราคา และด้านความสะอาดและปลอดภัย และปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แสดงว่าผลลัพธ์ที่ได้ไปในทางตรงกันข้ามกับสมมติฐานที่วางไว้ในด้านของทักษะคิดของทักษะคิดของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ พบว่า ทักษะคิดด้านความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคมาก รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านแรงจูงใจในการซื้อ แต่ด้านของความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์กลับไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผลการศึกษาฉบับนี้สามารถใช้เป็นความรู้ใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้

62920160: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Repurchase Intention / Factors Affecting Purchase Intention / Attitude / Organic Farming Standards

SAMOUDTHON SISANONH : FACTORS AFFECTING INTENTION TO REPURCHASE ORGANIC STANDARD FARMING VEGETABLES OF VIENTIANE CONSUMERS. . ADVISORY COMMITTEE: VUTTICHAT SOONTHONSMAI, Ph.D., SOMBAT THAMRONGSINTHTHAWORN 2021.

The objectives of this research were to study the factors affecting the purchase repetition intention, to study the attitudes affecting the purchase repetition intention, and to compare the difference of level of opinion in terms of personal factors affecting the purchase repetition intention of standard organic farming vegetables among Laos consumers in Vientiane, the Lao People's Democratic Republic. This study was a survey research with 400 consumers of standard organic farming vegetables as a sample group with purposive sampling method. The research instrument for gathering the data was an online questionnaire via Google form. The statistical methods for analyzing data were percentage, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that most respondents were women ranging from 20–30 years old, graduating bachelor's degree, working as government officials, and averagely earning more than 2,400,000 kip. The personal factors including gender, age, career, level of education, and salary did not affect the consumers' purchase repetition intention of standard organic farming vegetables. The opinions in terms of factors leading to the positive purchase repetition intention of standard organic farming vegetables were location factor, pricing recognition factor, and cleanliness and safety factor, respectively. The factor leading to the negative purchase repetition intention of standard organic farming vegetables was facilities factor. In terms of the consumers' attitudes toward the repurchase intention of standard organic farming vegetables, it was found that the consumer's personal satisfaction attitude, the product's benefit attitude, and the purchase incentive attitude, respectively, highly affected the purchase repetition intention. However, the knowledge of standard organic farming vegetables did not affect the purchase repetition intention. This research could be applied as new knowledge in the study of consumption behavior prediction and the Repurchase intention of standard organic farming vegetables among Laos consumers in Vientiane, the Lao People's Democratic Republic.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับคำปรึกษาและช่วยแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดี จากความกรุณาช่วยชี้แนะแนวทางของรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการค้นคว้า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร กรรมการที่ปรึกษา ทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบซึ่งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ยังได้รับความกรุณาจากประธานและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ และ ดร.ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการแก้ไขวิทยานิพนธ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ท้ายที่สุดนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ รุ่งพี เพื่อนๆ บุคคลที่เป็นดังครอบครัว รวมถึงทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา รวมถึงกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (TICA) ที่มอบทุนในการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถบรรลุเป้าหมายในครั้งนี้ได้อย่างที่ต้องการ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานใดๆ ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

SAMOUDTHON SISANONH

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	9
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	33
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ลาว	35

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	52
การวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
ผลการวิเคราะห์.....	83
อภิปรายผล.....	87
ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	103
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	125
บรรณานุกรม.....	126
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	128

สารบัญตาราง

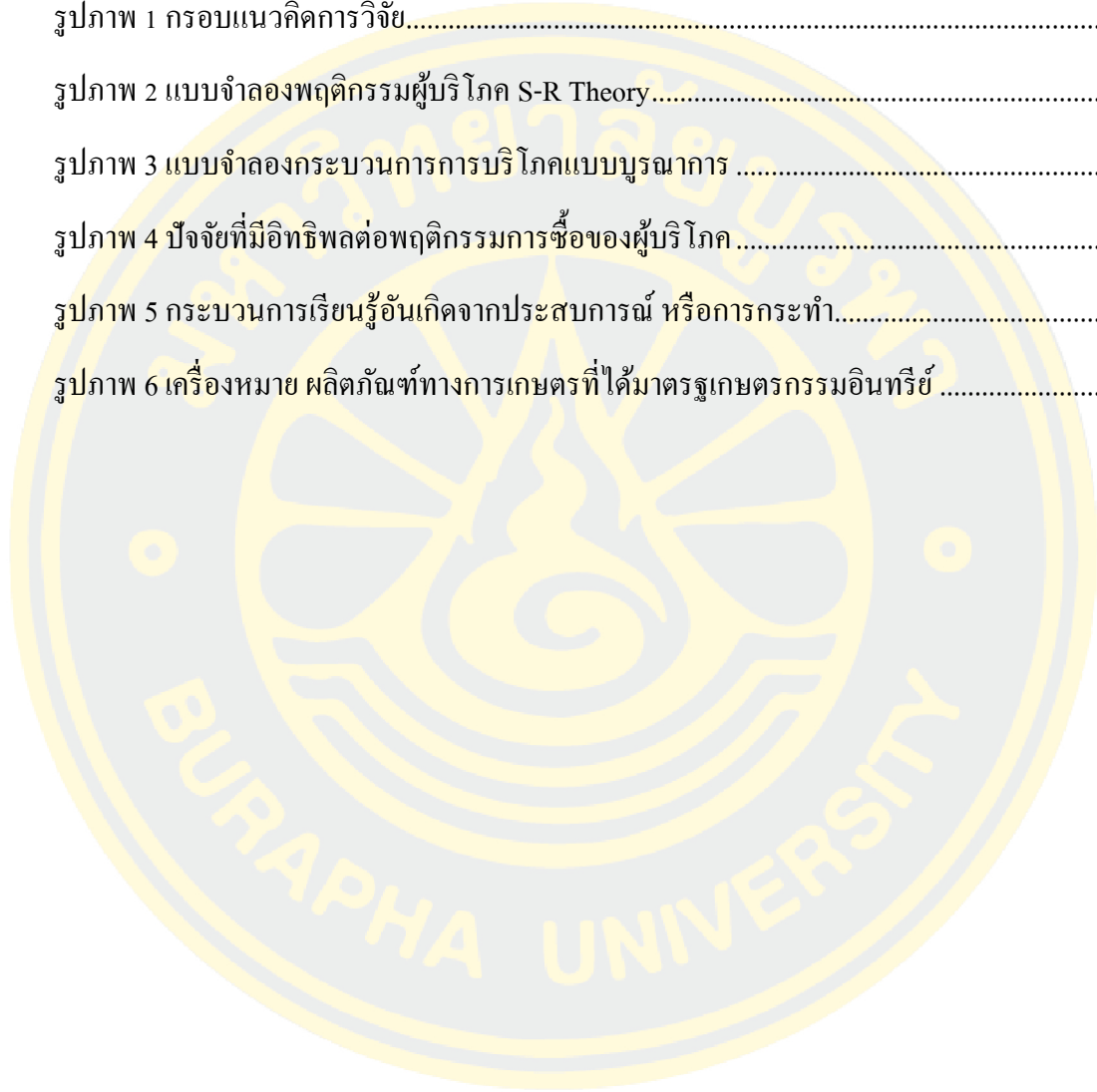
หน้า

ตารางที่ 1 ตารางที่แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ตารางที่ 2 แสดงชนิดของผักจำแนกตามประเภทของสารเคมีที่ใช้ในระบบการผลิต	36
ตารางที่ 3 รายละเอียดของกรอบในการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด	45
ตารางที่ 4 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	53
ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง.....	55
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	56
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านความสะอาด และความปลอดภัย	57
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา.....	58
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์.....	59
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดด้านความพึงพอใจส่วนตัว	61
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดด้านแรงจูงใจในการซื้อ.....	62
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ.....	63
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์.....	64
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามเพศ ของผู้บริโภค.....	66
ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภค.....	66

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค	67
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค.....	68
ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	69
ตารางที่ 20 ผลค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	70
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	71
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว.....	72
ตารางที่ 23 ผลค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์.....	75
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	76
ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว.....	76
ตารางที่ 26 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	80

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
รูปภาพ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	15
รูปภาพ 3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ	17
รูปภาพ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค.....	18
รูปภาพ 5 กระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำ.....	22
รูปภาพ 6 เครื่องหมาย ผลกระทบต่อการเกษตรที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	36



บทที่

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว (สปป.ลาว) มุ่งเน้นในการพัฒนาประเทศด้านกิจกรรมสะอาด หรือเกษตรกรรมอินทรีย์ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และ สปป.ลาว มีความพร้อมด้านทรัพยากรมนุษย์ และทรัพยากรธรรมชาติ (คมชัดลึกกดอทเน็ต, 2561) เพื่อที่จะทำให้การให้บริการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในประเทศลาวพัฒนาก้าวหน้า และสามารถเป็นที่ยอมรับของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งใน และต่างประเทศ (กรีนเนท ม.ป.ป, 2557) และกระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังเป็นทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เมื่อพิจารณาจากความเติบโตของตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา พบว่ารูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับอาหารการกิน จึงเกิดเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่น่าสนใจ (เครือข่ายการแปรรูปอาหารอินทรีย์, 2561) แต่การรับรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคส่วนมาก ยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพราะคิดว่าเหมือนกันกับมาตรฐานความปลอดภัยจากสารพิษ หรือผักอนามัย หรือผักปลอดสารพิษ, พืชไฮโดรโปนิคเป็นเกษตรอินทรีย์ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

นอกจากนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรจึงเลือกใช้การเพาะปลูกที่ใช้เวลาเก็บเกี่ยวน้อยที่สุดโดยการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อเร่งการผลิต และสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช นั่นจะทำให้เกิดสารเคมีตกค้างในผลผลิต พร้อมทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงขึ้น นั่นทำให้ผลตอบแทนที่ควรได้ลดลง แต่การใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชก็ไม่สามารถลดปริมาณของแมลงได้ การใช้สารเคมีที่มากขึ้นทำให้แมลงศัตรูพืช หรือโรคแมลงยิ่งเพิ่มขึ้น เนื่องจากแมลงบางชนิดสามารถปรับตัว และต้านทานต่อสารเคมีได้ ทำให้เกษตรกรยังต้องเพิ่มปริมาณของสารเคมีที่ต้องใช้เพิ่มมากขึ้น เมื่อผู้บริโภครับประทานก็จะทำให้เกิดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย และเมื่อสะสมเป็นเวลานานอาจทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ ในส่วนของเกษตรกรที่ใช้สารเคมีก็จะได้รับสารที่ใส่เข้าสู่ร่างกาย อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย

ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก และแผ่ขยายอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์การออกกำลังกาย หรือการรับประทานอาหารแบบคลีนฟู้ด ที่เน้นผักผลไม้ และอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งดัดแปลงน้อยที่สุด โดยเน้นความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบนั้น ไม่มีสารปนเปื้อน เช่น การรับประทานผักที่ปลอดจากสารเคมี หรือผักอินทรีย์ ภายใต้กระแสการบริโภคผักอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ยังเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังได้ให้ความสำคัญไปยังกระบวนการผลิต ผู้ผลิต และ

การส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบด้วย หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงมีแนวทางปฏิบัติในการควบคุม และกำหนดเกณฑ์ สร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นเกษตรกรรมอินทรีย์ เช่น การออกใบรับรอง ซึ่งกรมปลูกฝัง (Department of Agriculture เทียบเท่ากรมวิชาการเกษตรของไทย) กระทรวงเกษตร และป่าไม้ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกาศมาตรการด้านความปลอดภัยของผลผลิตทางการเกษตรทั้งสำหรับบริโภคในประเทศ และส่งออก โดยมุ่งเน้นการควบคุมใน 4 หัวข้อหลักได้แก่ การเกษตรอินทรีย์ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP : Good Agricultural Practice) การผลิตพืชผักปลอดสารพิษ และการผลิตพืชผักเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ปกป้องสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดความยั่งยืนในการผลิต (Vientiane Time, 2556)

ฉลากรับรองสินค้าเกษตรกรรมอินทรีย์ (Laos Organic) ได้รับการประกาศใช้ในปี 2547 โดยกระทรวงกสิกรรม และป่าไม้ของสปป.ลาว (Ministry of Agriculture and Forestry of Lao PDR) เป็นฉลากรับรองมาตรฐานสินค้าจากการปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ได้มีความรู้ และให้ความสำคัญต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รู้ถึงการควบคุมการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต รวมทั้งให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมี (กรมการค้าต่างประเทศ, 2555)

ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์นั้นปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์พบว่าปัจจัยการบริโภคมีวัตถุประสงค์ของการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูก (คณิต สุจริตน์ และคุสิต อธิวัธน์, 2020) รายงานพบว่า ครัวเรือนได้มีการหาซื้ออาหาร หรือสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ปลอดภัยเพื่อรับประทานในครัวเรือน โดยหลักคือสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์จำพวกผลไม้สด และผักสด เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ทั้งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และเป็นสินค้าที่มีปริมาณการผลิตมากที่สุด (Roitner-Schobesberger, 2008) การปลูกผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ได้รับความนิยมมากในตลาด สปป.ลาว และตลาดต่างประเทศก็มีความสนใจผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์เพื่อสนองตลาดในประเทศ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมประชาชนให้ปลูกผักในเขตพื้นที่ราบให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด และผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์จะมีราคาแพงกว่าผักที่ปลูกโดยปุ๋ยเคมี แต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคในการขาย เพราะความต้องการของตลาดมีสูงมากถึงขนาดผลิตไม่ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าราคาจะแตกต่างกันมาก เพราะผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์จะใช้เวลานานในการปลูก และ

มีความเสี่ยงต่อศัตรูพืชหลายชนิด ทั้งยังมีต้นทุนในการผลิต ซึ่งการปลูกโดยใช้ ปุ๋ยชีวภาพที่ได้มีการทดลองใช้แล้วพบว่าไม่ส่งผลเสียต่อดิน และไม่ทำให้ดินเสื่อมคุณภาพ (จิตรทิวส์ ชัยบุญเรือง อัยฎาฐ จันทรหอม และ เจตนิพันธ์ โลหิตยา, 2563)

ใน สปป.ลาว ตลาดเกษตรกรรมอินทรีย์เป็นตลาดที่ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดราคา และทิศทางในการทำการตลาดได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เกณฑ์ราคาที่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกำหนดไว้เพื่อไม่ให้ราคาของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์นั้นมีราคาสูงเกินไป ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองว่าได้รับมาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แล้วนั้นจะมีราคาสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไป ประมาณ 20 - 50% เนื่องจากการดูแลรักษาพืชผักที่ปลอดสารเคมีแบบ 100% ต้องใช้ต้นทุนในการดูแลค่อนข้างสูง เช่น การทำโรงเรือนเพื่อป้องกันแมลง การเตรียมดิน การฆ่าเชื้อโรคก่อนการลงปลูก จำนวนแรงงานที่ต้องตรวจดูแล อีกนัยหนึ่งคือปริมาณการผลิตยังมีน้อยกว่าความต้องการของตลาด แต่ต้องควบคุมราคาให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทั้งผู้ผลิต และผู้ซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ด้วย ซึ่งในปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีเพียงช่องทางเดียวคือ ตลาดนัดในท้องถิ่น และสถานที่หลักที่ชาวนครหลวงเวียงจันทน์รู้จักเพียงเท่านั้น

นครหลวงเวียงจันทน์ เมืองหลวงของ สปป.ลาว เป็นแขวงที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และเป็นแขวงที่มีผลเมืองจากทุกแขวงมาตั้งถิ่นฐาน และอาศัยอยู่ชั่วคราวเพื่อทำงานนั้นหมายถึงประชากรมีอาชีพที่หลากหลาย หนึ่งในอาชีพที่สำคัญก็คือเกษตรกรรม และการผลิตสินค้าทางการเกษตรออกสู่ตลาด เพื่อบริโภคและจำหน่ายภายในประเทศ จากข้อมูลของศูนย์สถิติแห่งชาติลาว แสดงตัวเลขทางสถิติในประเทศลาว ปี 2019 พบว่า พื้นที่ทำการผลิตสินค้าทางการเกษตรในนครหลวงเวียงจันทน์มีเพียง 67,843.75 ไร่ เมื่อเทียบกับต่างแขวงที่มีพื้นที่ทางการเกษตรที่มากกว่า โดยพื้นที่ทำเกษตรกรรมอินทรีย์ในนครหลวงเวียงจันทน์มีพื้นที่ประมาณ 21,256.25 ไร่ สามารถเก็บผลผลิตได้ 24,492.1 ตันต่อปี (ศูนย์สถิติแห่งชาติ, 2564) และเมื่อกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคที่มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะขยายมากขึ้นไปอีกในอนาคต การผลิตสินค้าที่ปลอดสารเคมี หรือเกษตรกรรมอินทรีย์จึงมีความต้องการมากขึ้น เกษตรกรที่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับเกษตรกรรมอินทรีย์จึงหันมาผลิตพืชผักที่ปลอดสารเคมี หรือเกษตรกรรมอินทรีย์กันมากขึ้น เพื่อให้ทันกับกระแสและสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้รัฐบาลได้สังเกตเห็นว่า พื้นที่ป่าและพื้นที่เปิดใหม่ในนครหลวงเวียงจันทน์ มีสภาพที่อุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้ ด้านการทำเกษตรปลอดสารเคมี และเกษตรอินทรีย์ ทำให้เป็นพื้นที่ที่สามารถพัฒนาศักยภาพ เป็นฐานการผลิตพืชผลเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพดีแห่งหนึ่งของภูมิภาค ประกอบกับ สปป.ลาว ได้มีนโยบายในการพัฒนาพื้นที่เกษตรอินทรีย์ให้เกิดการเพิ่มมูลค่าสูงสุด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ส่งผลที่เป็นปัจจัยภายนอก จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา และเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศรีวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง, 2562) ด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล และจากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ทักษะคิดของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาด โดยเห็นว่าทักษะคิดส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และประสบการณ์การเคยใช้สินค้าก็ส่งผลต่อทักษะคิดเช่นกัน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560) นั่นจึงเป็นจุดที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาต่อยอดในการศึกษาเพิ่มเติม

สำหรับปัจจัยการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นั้น องค์กรประกอบหลัก ๆ ที่บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวลาวยังต้องคำนึงถึง หรือส่วนที่ช่วยในความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ณ จุดขายที่ได้มีการกำหนดไว้มีอยู่ 3 ประการ คือ ต้องเข้าถึงวิธีการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ต้องให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ และความปลอดภัยด้านอาหาร และราคาที่จับต้องได้ (สุนัยวิจักขณ์กรไทย, 2561) โดยความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคนั้น นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยส่วนอื่น ๆ อีกหลายประการ ซึ่งความตั้งใจซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลมีปัจจัยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายใน คือด้านทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก และปัจจัยภายนอกด้านสภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซ้ำ

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายปัจจัย โดยกำหนดด้วย 2 ตัวแปรหลัก คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดและความปลอดภัย และการรับรู้ราคาเพื่อใช้แนวทางในการศึกษาสภาพแวดล้อม โอกาส-อุปสรรคต่าง ๆ ที่มีอยู่ นำมาวิเคราะห์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการนำไปพัฒนาต่อไปในอนาคต และทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เพื่อต้องการศึกษาความรู้ ความพึงพอใจ แรงรูงใจ และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ที่เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งเป็นภาวะทางจิตใจ ความพร้อมที่จะรับรู้หรือเรียนรู้ การปรับตัวของ

ผู้บริโภครู้สึกดีใจ และบริการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ว่าเป็นอย่างไร บวกกับอัตราการปลูกผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ลาวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ ศึกษา ซึ่งสามารถนำมาตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมของ รัตนา สีดี (2561) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้เป็นหลักฐานในการตั้งสมมติฐานได้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

- 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

จากการสังเกตการณ์ และทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือกลับมาซื้อซ้ำประกอบด้วยหลายปัจจัย พัทธพล บุญโสภณ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่เหมาะสม การอำนวยความสะดวก และความสะอาดปลอดภัย เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค และเห็นว่า การรับรู้ราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย (วนิชย์ ไชยแสง, 2564) ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นหลักในการตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยด้านความสะอาด และปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักออแกนิก พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารออแกนิก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออแกนิกของผู้บริโภค (ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับใช้เพื่อตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้คือ

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคนำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

3.1 ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.2 ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.3 แรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

3.4 ทักษะต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นำไปสู่ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

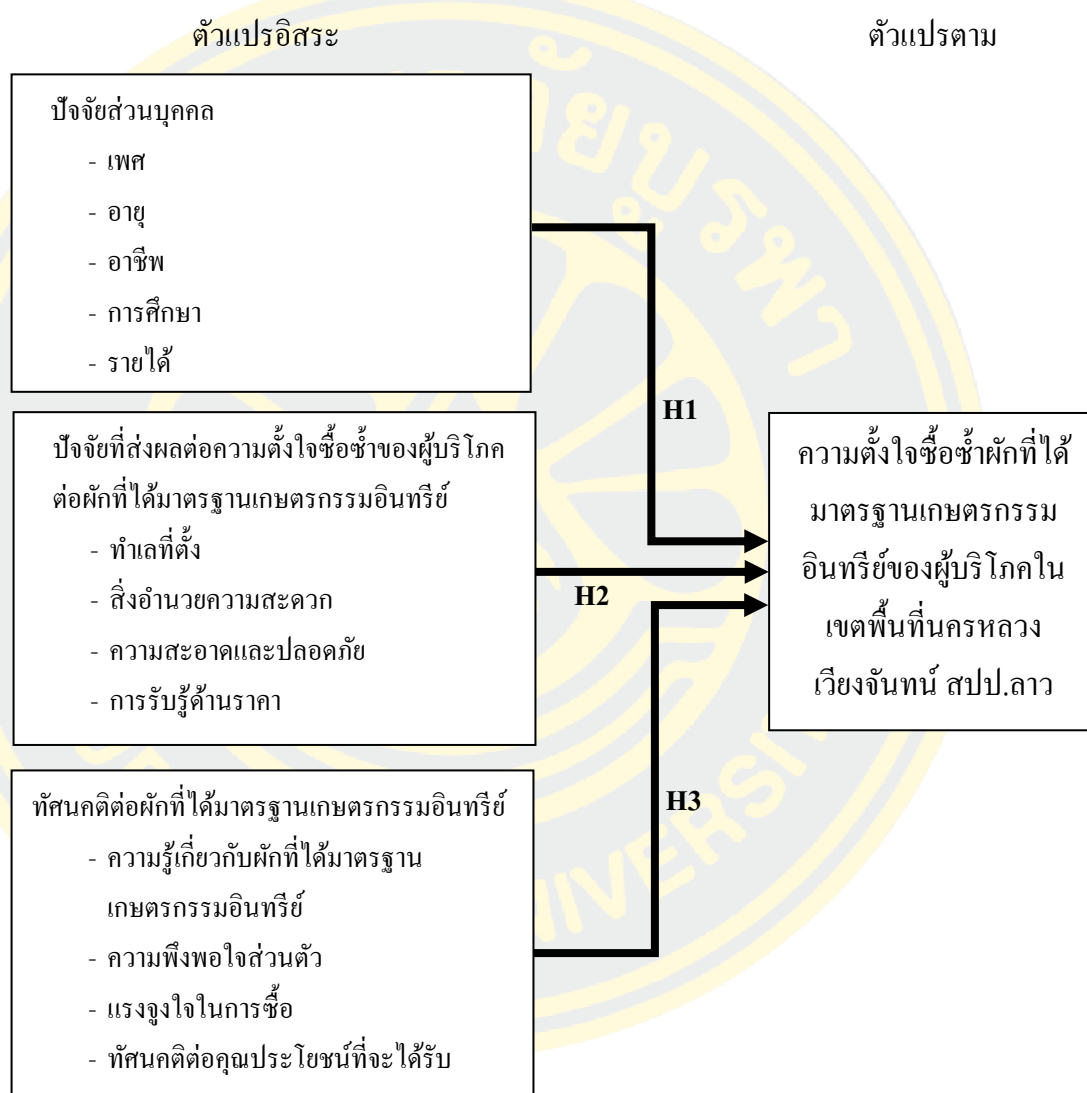
1. ด้านผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สามารถนำผลการศึกษา มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านของผลผลิต และการบริการ สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่เลือกรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

2. เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย ในด้านการจัดสรรสถานที่ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ให้มีประสิทธิภาพ ต่อไป

3. ด้านองค์กรที่ทำการศึกษา และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการขยายตลาดผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ในเขตพื้นที่อื่น เพื่อเสริมขยายอัตราการปลูก การจำหน่าย และการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ และเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้แก่ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังนี้



รูปภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตในการสำรวจ และการจัดเก็บข้อมูล กับผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ และอาศัยอยู่ในพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยวิธีการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire ผ่าน Google form) และทำแบบสอบถามเป็นภาษาลาว เพื่อใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนลาว

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง คือ กลุ่มผู้บริโภคริโกลที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ที่อาศัยอยู่นครหลวงเวียงจันทน์ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ พฤษภาคม 2563 – พฤษภาคม 2564

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

- ทำเลที่ตั้ง
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- ความสะอาดและความปลอดภัย
- การรับรู้ด้านราคา
- ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์
- ความพึงพอใจส่วนตัว
- แรงจูงใจในการซื้อ
- ทัศนคติต่อ คุณประโยชน์ที่จะได้รับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ หมายถึง ผักที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าจากการปลูกด้วยวิธี เกษตรอินทรีย์การควบคุมการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้ผลิต ผู้ค้า และผู้บริโภค ได้มีความรู้ และให้ความสำคัญต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดจากสารเคมี (Laos organic, 2017)

มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ หมายถึง เกณฑ์ที่สร้างขึ้นในเบื้องต้นกำหนดเอาพื้นฐานมาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของสหพันธ์เกษตรกรรมอินทรีย์สากล (International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM) เป็นมาตรฐานคุ้มครองการผลิตเกษตรกรรมอินทรีย์อยู่ สปป.ลาว รวมถึงการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว และการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากธรรมชาติ ซึ่งทำให้การคุ้มครองมหาภาคของแผนงานปลูกฝัง สามารถดำเนินการตรวจสอบ และรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ จากผลผลิตพืชได้ตามระเบียบการในทุกขั้นตอนนับตั้งแต่การรับรองผลผลิตจากฟาร์มจนถึงการนำผลผลิตนั้นมาปรุงแต่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป (Green net, 2562)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เป็นส่วนเสริมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หรือบริการ (Shamima Akter and Emtenan Ashraf, 2559) ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิด

ความตั้งใจมาซื้อผ้าฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ณ ที่จำหน่ายเช่น ท่าเลที่ตั้งของตลาดที่จำหน่ายฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ท่าเลที่ตั้ง หมายถึง แหล่งที่สามารถประกอบธุรกิจได้โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า เหมาะสมกับสินค้า และเกิดประโยชน์สูงสุด (มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2561) ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง สถานที่จำหน่ายฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ใกล้กับที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน ใจกลางเมืองที่สามารถเดินทางมาได้ง่าย หรือในแหล่งชุมชนที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมายังสถานที่จำหน่ายได้อย่างสะดวก เป็นสถานที่จำหน่ายที่เข้าถึงได้ และตั้งอยู่ท่าเลการค้า ที่มีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย

สิ่งอำนวยความสะดวกคือ โครงสร้างพื้นฐานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริหารจัดการหลักสูตร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (ระบบประเมินคุณภาพการศึกษา, 2564) ในงานวิจัยนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ระบบการจัดเตรียมสิ่งที่เป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น เช่น มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาซื้อ มีห้องน้ำให้บริการ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด โอนผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงระบบบริการขนส่งถึงบ้าน และมีเจ้าหน้าที่คอยให้ความรู้ ข้อมูล และคำแนะนำแก่ผู้บริโภค

ความสะอาด และความปลอดภัย หมายถึง ความมั่นใจในความสะอาดของของผู้บริโภคต่อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ว่าไม่มีสารเคมีตกค้าง หรือสารปนเปื้อนต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อร่างกายเมื่อรับประทานเข้าไปแล้ว เช่นมีการรับรองจากหน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ว่าปลอดภัย มีระบบการตรวจสอบความสะอาด มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การด้านเกษตรกรรมอินทรีย์ มีข้อความ และสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัย สามารถตรวจสอบแหล่งที่มา หรือแหล่งเพาะปลูกได้

การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (เชียนเหวิน หลี, 2559) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง มีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานราคา แสดงราคาที่ชัดเจน ค่าใช้จ่ายในการซื้อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แล้ว สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับฝักทั่วไป และฝักชนิดอื่น ๆ

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ ทั้งทางบวก และทางลบต่อบุคคล วัตถุ และเรื่องราวต่าง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560) ในงานวิจัยนี้ ทัศนคติต่อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ หมายถึง ความรู้สึก การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจส่วนตัว รวมถึงแรงจูงใจต่อ

ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ที่ส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักของผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งมีทั้งทางบวก และทางลบ

ความรู้ หมายถึง พฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้บริโภคเพียงแต่จำได้ อาจโดยการนึกได้ หรือ โดยกสร ได้ยินก็จำได้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560) ซึ่งความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน หรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่แสดงถึงกระบวนการของการผลิตเพื่อให้เกิดผลผลิตที่มีคุณภาพ สามารถตรวจสอบได้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่มีสารตกค้างที่มาจากสารเคมี หรือสิ่งปนเปื้อนจากธรรมชาติ ไม่มีสารพิษตกค้าง รับประทานความปลอดภัยแก่ชีวิตผู้บริโภค

ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ (กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ, 2550) ความพึงพอใจส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจในการซื้อผักได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ความสบายใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบในการรับประทาน ความสบายใจเมื่อได้รับประทาน รวมถึงความพึงพอใจในการซื้อผักได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

แรงจูงใจในการซื้อสินค้า หมายถึง พลังผลักดันภายในของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ (เพทาย พงษ์ประดิษฐ์, 2559) ในงานวิจัยนี้ แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้น หรือเป็นกระบวนการที่สร้าง และกระตุ้น/ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ สิ่งกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เช่น ได้รับคำแนะนำให้ซื้อจากคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง หรือ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นกระแสความนิยมในการรับประทานอาหารที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ กล่าวคือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และแรงจูงใจในการซื้อเพื่อบริโภคเอง

ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดที่แสดงออกของกลุ่มผู้บริโภค เกี่ยวกับผลที่จะได้รับจากการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ รู้สึกว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีคุณค่าประโยชน์กว่าผักที่ปลูกแบบธรรมดา รู้สึกว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีคุณค่าทางอาหารมากต่อร่างกาย และปลอดภัยต่อการบริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของ ผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
3. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

John A, Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึง แผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษาที่มีผลการศึกษาสันับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มากไปกว่านั้นยังพบความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้าน และความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าจึงทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Grewal, 1998)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือคูพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จาก ลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

Fitzsimons and Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่นผู้บริโภคที่ซื้อผักอินทรีย์เพื่อบริโภคอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อผักอินทรีย์ที่ร้านค้า หรือสถานที่เดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับประทานจะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำมากที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตามแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างนี้ (Kotler, 2000) กล่าวว่าการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อเช่นสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงาน เพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคคนหนึ่งอาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

จากความหมายข้างต้นเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมินลักษณะของสินค้า ตราสินค้า คุณภาพการบริการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะซื้อและบริโภคสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ และเลือกที่จะซื้อสินค้าที่สถานที่เดิมเป็นอันดับแรก

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และ หรือบริการด้านเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลัง และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแสดงเป็นข้อพิจารณาตามรูปแบบกล่องดำได้เช่น มาร์แชลเลียนกล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากความสมเหตุสมผลในด้านราคาเพื่อให้การได้มาของสินค้าเกิดประโยชน์สูงสุด รูปแบบพาฟโลเวียน คือการวางสิ่งที่เป็นส่วนเร้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ รูปแบบพรอยด์เดียน คือการที่ดึงความต้องการเชิงลึกในจิตใจของผู้บริโภคออกมาเพื่อนำมาใช้ในสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้า เวเบลเลียน คือทำความเข้าใจเกี่ยวกับบรรทัดฐาน ค่านิยม และสภาพแวดล้อมในสังคม เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค และชอบเขียนคือการประสานผลประโยชน์ส่วนตัวกับองค์กรให้มีความสมดุล (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

ภานูมาศ แสนหล้า (2561) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางที่แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะของผู้บริโภค ทางด้าน - ภูมิศาสตร์ - พฤติกรรม- ประชากรศาสตร์ - จิตวิทยา
ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็น ทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา
ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อเช่นส่วนใดของเดือนซึ่งเป็น ส่วนหนึ่งของวัน โอกาสพิเศษ หรืองานเทศกาล
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตร้านขายของชำ ฯลฯ
วิธีที่ผู้บริโภคซื้อ	Operations ขั้นตอนในการซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การ ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การซื้อ 5. ความรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ภานูมาศ แสนหล้า, 2561)

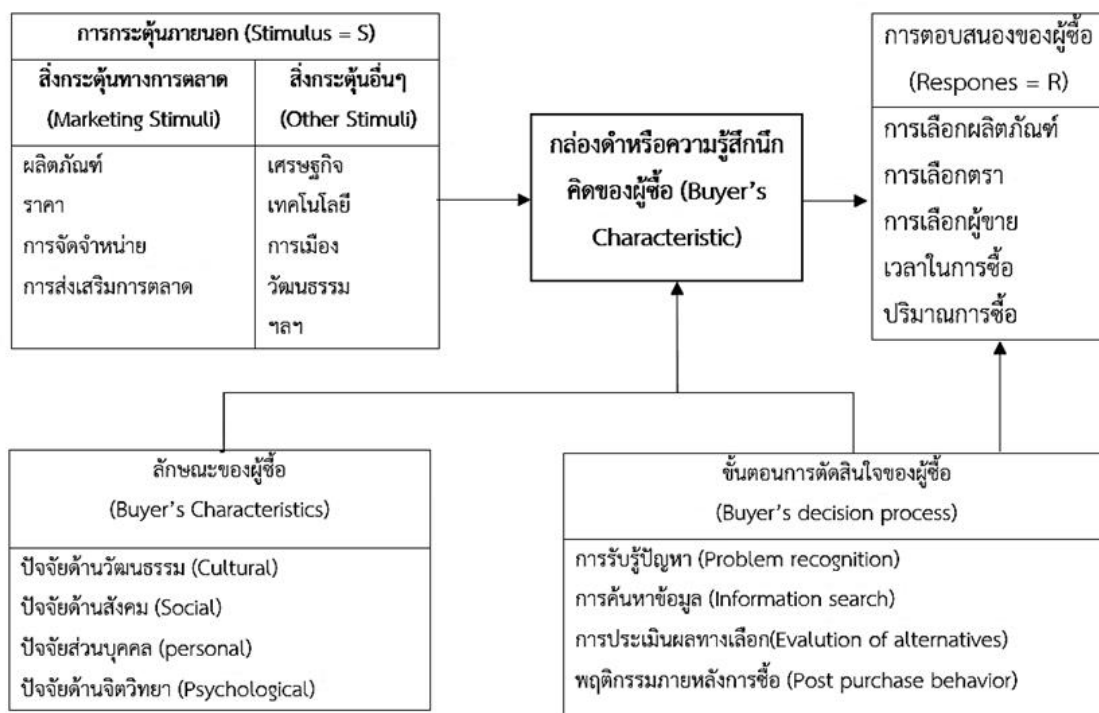
1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลอง (Model) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้างใน

ที่นี้จะนำเสนอแบบจำลอง 2 แบบ ได้แก่ S-R Theory และแบบจำลองแบบบูรณาการ (ซูซึ สมิตชิ ไกล, 2553)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภคในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุ หรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง นั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (ชรัตราวุฒิกภาพ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)



รูปภาพ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายในซึ่ง Maslow ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยั้งระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัย และมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น หรือความต้องการของตนเองเป็นต้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลหาข้อมูลช่วยในการตัดสินใจ ในขั้นแรกจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งภายใน เพื่อนำมาใช้ประเมินทางเลือก หากยังไม่ได้ข้อมูลเพียงพอ ก็ต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อมา รวบรวมไว้ จัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี และข้อเสีย ทั้งในรูปแบบการเปรียบเทียบหาทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาที่กำลังประสบการณืในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเอง และผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาด โดยองค์รวมที่มีเอกภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

แบบจำลองแบบบูรณาการ

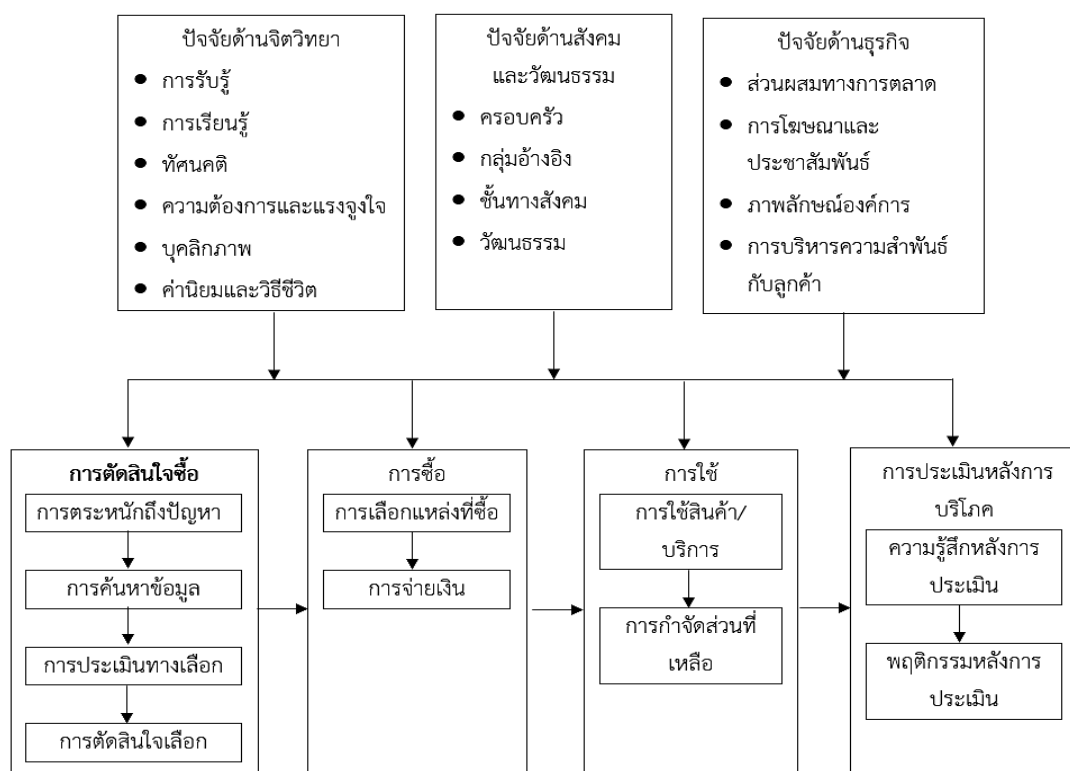
แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่ประมวลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยา และพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังจากการบริโภค (ชูชัย สมิทธิกุล, 2553)

การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้า หรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

การใช้ เป็นขั้นตอนที่บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการจำกัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

การประเมินหลังจากบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้า หรือบริการที่ได้ใช้นั้น ความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลักการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน



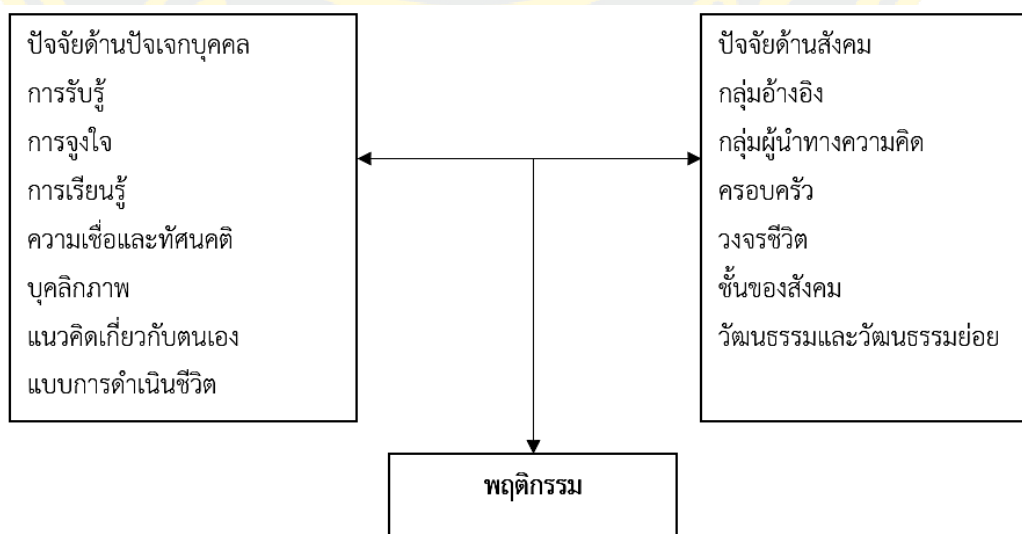
รูปภาพ 3 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคแบบบูรณาการ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการการบริโภครจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป สำหรับหนังสือเล่มนี้จะยึดถือแบบจำลองนี้เป็นหลักในการนำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายใน และภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวข้างต้น ในตอนนี้จึงใคร่ขอจงจำกัคขอบเขตการศึกษา ดังรูป



รูปภาพ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคล และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม(why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงน่าจะมีความประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

1) การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะ ของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคล ได้เห็น และได้ยินอีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายต แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร(filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไป หรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับ หรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้า หรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตากไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารแล้ว ก็จะแปลความหมาย หรือตีความข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ แรงจูงใจ ความเชื่อ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไป ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณา หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ และได้ผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้

หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่า โฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณาสาธิตนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาไม่มีจุดเด่น สะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านไปโดยเฉยๆ เท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตเห็นข่าวสารที่น่าเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสรรที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้อธิบายในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2) การจูงใจ (motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง Mowen, 1995:191 สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงกระตุ้น (urge) แรงขับ (drive) ความต้องการ หรือความปรารถนา (wish or desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล ที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยิน และ ได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงสภาวะที่เป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็น และความต้องการ” ก็จะเกิดขึ้น และความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้าเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลง หรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกว่าจะหากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามความต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็จุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-

level hierarchy of needs ได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง และอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวก และง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอนำแนวความคิดของแมคคาธิ และเปอร์โรลท์ (กัศรา พงษ์สุขเวชกุล, 2554)¹ ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

2.1 ความต้องการทางด้านสรีรวิทยา (P:physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (S:safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีรวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับกรณีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

2.3 ความต้องการทางสังคม (S:social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

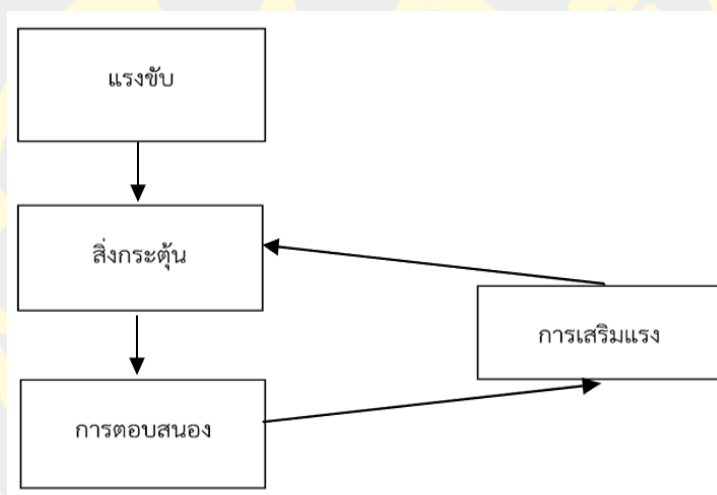
2.4 ความต้องการส่วนบุคคล (P:personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิด หรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจในตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

3) การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (วิภาดา เนียมรักษา, 2558) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่

เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่หอนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

แนวความคิดที่นำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อ หรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไปในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (operant conditioning) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังภาพที่ 5

เรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว ดังภาพที่ 5



รูปภาพ 5 กระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541).

3.1 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2 - 3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองกล้อยตามไปตามนั้นด้วย

นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตรรกะผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้

บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบ หรือผู้รับรอง (testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตราบนั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณา และได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปาทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

4) ความเชื่อ และทัศนคติ (belief and attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อ และทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาธิ และ เปร้โรลท์ (1993:209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบ หรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคล หรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณา และการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติ หรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งโฆษณา ผลิตภัณฑ์ พนักงานขาย บริษัท หรือความคิด ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม ที่เป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากสัมพันธกันหลาย ๆ ความเชื่อ ทั้งนี้ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ชอบ หรือไม่ชอบ ดี หรือไม่ดี พอใจ หรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวก และแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค ออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อ หรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูก หรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวก หรือแง่ลบก็ได้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component :feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนอง หรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนอง หรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แตกต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component : do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรม หรือการ

กระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อ หรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้น พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ชั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้ - รู้สึก - กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจ และก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น เช่น เชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุดในขั้นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม หรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon, 1996)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้ - รู้สึก - กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือวัตถุประสงค์แสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายามเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ หรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พืชสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก (diet Coke) ที่ใช้สูตรแอสปาดัมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ทำให้อ้วน

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์คอลลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้

เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (test drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

5) บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler, 1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียมขริม เจื้อยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่งที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีบางอย่างใกล้เคียงกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอยเครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamd, Hair & Mcdaniel, 2011) นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจุดใจในการโฆษณา (P. Kotler, 1997)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) (บางตำราใช้ self-image หรือ self-perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิด และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไ (Busch and Houston, 1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรก หรือภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณ์ทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamd et al, 2011) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

6) แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler, 1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลา และทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญ (I: interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้ องค์ประกอบด้านประชากร หรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (ปัจจัยส่วนบุคคล) เข้าด้วยกัน ก็จะทำให้ นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้หลายกลุ่มยิ่งขึ้น และทำให้ภาพของตลาดชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือ การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออันเกิดจากความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 2011:95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนา และใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (non-aspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรม และแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวก หรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้าง

ความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณา สปูลักซ์ใช้ดารากาพยนตร์เป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสอลลิวูดใช้สปูลักซ์ ส่วนในประเทศไทยใช้ สินจัย หงส์ไทย เป็นพรีเซนเตอร์ และใช้บทโฆษณาว่า ใช้ลักซ์พิเศษ ถนอมผิวอย่างนกลีคะ เป็นต้น

2. กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders) หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler, 1997:177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าวถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อด้วยอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995)

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขาย หรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

3. ครอบครัว (family) หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon และ Bitta , 1993: 223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทศนคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตร

ตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel:2011:97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่นบริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารเช้าสำเร็จรูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรม และระดับชั้นของสังคม

4. วงจรชีวิต (life cycle) หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติ และพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากพัฒนาการทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel.2011:99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็น โสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอนำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และกูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนมีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar, quoted in Kotler.1997:180)

4.1 ชั้นเป็นโสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่ร่วมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย

4.2 ชั้นคู่สมรสเพิ่งแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เตาแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

4.3 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4.4 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่ที่แต่งงานและมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป มีฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อเพิ่มขึ้น ในชั้นนี้นิยมซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนมาก

4.5 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้น พร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทกองทุน

4.6 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่ที่แต่งงานที่มีอายุแก่ลง และไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เนื่องจากบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะทางการเงินอยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด

4.7 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานที่เริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก

4.8 ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี

4.9 ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเดียวดาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละขั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการ และความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

5. ชั้นของสังคม (social class)

อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคล และกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กัน และยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997:173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของ

สังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันในด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสุนทนาการ และการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้ (Joel R. Evens and Barry Berman, 1997)

5.1 ชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

5.1.1 กลุ่มชั้นสูง (upper - uppers) เป็นกลุ่มชนชั้นนำของสังคม (social elite) อุดมไปด้วยมรดกของพวกเขา กับบ้านในชุมชนที่ร่ำรวยโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีบ้านพักตากอากาศเล็ก ๆ เข้าโรงเรียนที่ดีที่สุดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้คำนึงถึงราคามากนัก แต่จะพิจารณาถึงรสนิยม และความพึงพอใจที่สังคมนี้มีอยู่ประมาณ 0.3%

5.1.2 กลุ่มชั้นสูงระดับต่ำ (lower - uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

5.1.3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper - middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่ง และมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพ และรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอยากให้ลูกได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

5.2 ชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

5.2.1 กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue-collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกย่องระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

5.2.2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน พนักงานออฟฟิศ และในโรงงานที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะ และกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายที่ทำงานธุรกิจขายย้อมทั่วไป มักใช้ชีวิตไปแต่ละวันมากกว่าที่จะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

5.3 ชั้นล่าง (lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มได้แก่

5.3.1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper - lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะ หรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาต่ำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปมากไปกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

5.3.2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower - lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงาน ไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พักอาศัยในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภคร ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่าแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้มาใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร และกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

6. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill, 1995) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาขีดความสามารถชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้

2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติ และเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or microculture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ชื่อมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel.2011:101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แวก อิสลาม และฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้องการศึกษา และทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจที่จะซื้อเป็นเหมือนวิธีการทำนาย หรือทำนายพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตความตั้งใจที่จะซื้อใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์ การซื้อจากการศึกษามีการศึกษาเพื่อสนับสนุนความคิดต่อการซื้อสินค้า

Howard and John A (1994) ได้ให้ความตั้งใจในการซื้อซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจซึ่งบ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างในเวลาที่เหมาะสม

Berry, Leonard L, A. Parasuraman and Zeithami (2004) กำหนดความตั้งใจซื้อเป็นตัวเลือกแรกซึ่งสามารถสะท้อนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

Kothadapani (1971) ให้ความตั้งใจในการซื้อซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจซึ่งบ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เฉพาะในช่วงเวลาหนึ่ง มันมาจากทัศนคติที่มีต่อ

แบรนด์ของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคเมื่อประเมินแบรนด์ที่ผ่านมา ความตั้งใจอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลความรู้ทัศนคติ และศรัทธาแต่ละอย่าง

ความหมายการซื้อซ้ำ

Ehrenberg (1972) ได้นำใช้ทฤษฎีเข้าในการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The LSD theory และ The NDB theory มาใช้ในการคำนวณสถิติอัตราการซื้อซ้ำสินค้าต่าง ๆ ที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่หาซื้อได้ตามร้านค้า หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป และยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนมากซื้อ ทัศนคติที่ดีกับประสบการณ์เมื่อได้ใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่นการโฆษณา ส่วนลด ของแถม อื่น ๆ

Ehrenberg กล่าวเสริมว่า โพรโมชันนี้ไม่มีผลต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยของผู้บริโภคโดยรวมแล้วในกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ทั้งหมด และในระยะยาวผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดียวกันที่ขายในราคา และขนาดปกติอาจซื้อซ้ำ ๆ

การซื้อซ้ำ คือพฤติกรรมของบุคคลที่มีความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้นอีกครั้งหนึ่ง ที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ (Setiowati & Putri, 2012) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำมี 2 รูปแบบคือ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพูดปากต่อปาก หรือตามคำแนะนำ และมีความตั้งใจซื้อซ้ำจริง ๆ ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการของผู้บริโภค

รูปแบบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นสิ่งที่สำคัญในการซื้อซ้ำ ดังนี้ : (Manrai, 1995; Storbacka et al., 1994)

1. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ วิจารณ์ญาของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อบริการที่ได้รับมอบหมายจาก บริษัท เดียวกันอีกครั้ง โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสถานการณ์ที่เป็นไปได้
2. ความชอบแบรนด์ ชอบเขตที่ลูกค้าชอบบริการที่กำหนดโดย บริษัท ปัจจุบันของเขาหรือเธอเมื่อเทียบกับบริการที่กำหนดโดย บริษัท อื่น ๆ ในชุดการพิจารณาของแต่ละคน
3. การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายที่คาดไว้ การประมาณการของลูกค้าเกี่ยวกับการสูญเสียส่วนบุคคล หรือการเสียเวลา ความพยายาม และเงิน ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่เปลี่ยนไปเป็นผู้ให้บริการรายอื่น
4. ความภักดีของลูกค้า ระดับที่ลูกค้าแสดงในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของบริการของ บริษัท ไค บริษัท หนึ่ง และความสำคัญของค่าใช้จ่ายนั้นในแง่ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของลูกค้าสำหรับบริการประเภทนั้น ๆ

5. ความพึงพอใจของลูกค้า ระดับของความพึงพอใจโดยรวมหรือความพึงพอใจที่ลูกค้ารู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากความสามารถในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
6. คุณค่าที่รับรู้ การประเมินมูลค่าสุทธิของบริการ โดยรวมของลูกค้าโดยพิจารณาจากการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับ (ผลประโยชน์ที่ได้รับจากบริการ) และสิ่งที่ได้รับ (ค่าใช้จ่ายหรือความเสียหายในการได้มาและใช้บริการ)
7. การรับรู้ส่วนของผู้ถือหุ้น การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานความเป็นธรรมและความยุติธรรมของธุรกรรมบริการของ บริษัท และปัญหาของลูกค้าและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ลาว

เกษตรกรรมอินทรีย์ หมายถึง ระบบการผลิตที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีการจัดการกับสิ่งแวดล้อมให้มีความสัมพันธ์กับระบบนิเวศการเกษตร โดยไม่ใช้ปุ๋ยเคมี หรือยาปราบศัตรูพืช เพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน สุขภาพพืช ป้องกันแมลง และพยาธิมาทำลาย

ระบบเกษตรกรรมอินทรีย์ได้จำกัดการใช้สารเคมี เพราะผลกระทบจากสารเคมีไม่เป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบระยะยาวต่อพื้นที่ทำการเกษตร แต่เกษตรกรรมอินทรีย์ก็ไม่รับประกันได้ว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์จะปลอดภัย 100% จากสารเคมีตกค้าง เพราะโดยทำธรรมชาติแล้ว ในสิ่งแวดล้อมก็ยังมีสารปนเปื้อนของมลพิษอยู่

มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งผลิตตามระเบียบ และข้อกำหนด เรียกว่า มาตรฐาน และมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเน้นว่า “มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์” ไม่ควรกำหนดคุณภาพของผลผลิต โดยอ้างอิงจากผลของการวิจัย ในเวลาเก็บเกี่ยว (ปริมาณสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในระดับที่ปลอดภัย) มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ คือ มาตรฐานขั้นพื้นฐานของ IFOAM (The International Federation of Organic Agriculture Movements) ซึ่งได้สร้างแนวทางสำหรับการผลิต และข้อกำหนดที่จะต้องปฏิบัติในการผลิตเกษตรกรรมอินทรีย์

กระบวนการออกใบรับรอง และการรับเครื่องหมายมาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ คือ ขั้นตอนการออกใบรับรองสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรสร้างแนวทางที่เป็นไปได้ และการควบคุมการขนส่งผลผลิต จากจุดเริ่มต้นคือแหล่งผลิต ไปยังโรงงานแปรรูป และถึงมือผู้ผลิต การดำเนินการออกใบรับรอง จึงมีการลงตรวจตรา เพื่อพิสูจน์ว่าการผลิต และการปฏิบัติหลังการเกี่ยวเกี่ยวได้ปฏิบัติตามที่มาตรฐานกำหนดไว้ หรือไม่ ซึ่งผู้ตรวจจะส่งรายงานไปยังหน่วยงานที่ออกใบรับรอง เพื่อพิจารณา รายงานว่าเป็นไปตามข้อกำหนดการออกใบรับรอง มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ แล้วจึงมีการพิจารณาว่าควรออกใบรับรองให้ หรือไม่ อีกครั้ง



ຮູບຖານ 6 ເຄື່ອງໝາຍ ຜົດຜົນທາງການເຄຊຕຣ໌ທີ່ໄດ້ມາດຮູ້ເຄຊຕຣ໌ກຣມອິນທຣີ
ທີ່ມາ: ກຣມຄ້າຕ່າງປະເທດ (2555). ລາຄາບຣອນສິນຄ້າເຄຊຕຣ໌ອິນທຣີຂອງລາວ (Laos Organic)

ສຳລັບຜົດຜົນທີ່ຈະໄດ້ຮັບການຢືນຢັນວ່າເປັນຜົດຜົນເຄຊຕຣ໌ກຣມອິນທຣີ ໃນທຸກ ໆ
ຂັ້ນຕອນທີ່ມີຄວາມເຄື່ອງໝາຍກັບການຜົດ ແລະການຈັດການຜົດເຄຊຕຣ໌ ຮວມທັງຜົດ ການແປຮູບ
ການຜົດ ການສົ່ງອອກ ການນຳເຂົ້າ ຜົດສົ່ງ ແລະຜົດຮາຍຍ່ອຍ ຈະຕ້ອງໄດ້ຮັບການຢືນຢັນວ່າໄດ້ປຸກປັດຕິ
ມາດຮູ້ເຄຊຕຣ໌ກຣມອິນທຣີ ທີ່ໄດ້ກຳນົດໂດຍໜ່ວຍງານອອກໄບຣ໌ບຣອນທີ່ເຄຊຕຣ໌
ຕາຣາງທີ່ 2 ແສດຊນິດຂອງຜົດຈຳແນກຕາມປະເພດຂອງສາຣເຄມີທີ່ໃຊ້ໃນຮບບການຜົດ

ປະເພດ ສາຣເຄມີທີ່ໃຊ້	ຮບບການຜົດ			
	ຜົດປລອດສາຣພິຍ	ຜົດອນາມັຍ	ຜົດໄສໂຕຣ໌ໂປຣນິກ	ຜົດອອເກນິກ
ຍາຟາແມລງ	✗	✓	✗	✗
ຍາປຣາບວັຊພິຍ	✗	✓	✗	✗
ປູ້ເຄມີ	✓	✓	✓	✗
ສອ໌ໂມນ	✓	✓	✓	✗

ທີ່ມາ: greenery.org ພ.ສ 2562

1. ຜົດເຄຊຕຣ໌ກຣມອິນທຣີ ຫຼື ຜົດອອເກນິກ ເປັນຜົດທີ່ຜ່ານກະບວນການເພາະປຸກທີ່ເປັນ
ຮຣມຊາຕິປລອດຄັຍ ໄຮ້ສາຣພິຍ ເປັນມິຕຣຕ້ອສິ່ງແວດລ້ອມ ທຸກຂັ້ນຕອນ ໃນການເພາະປຸກ ໃ້ມີສາຣເຄມີ
ສັງເກຣາຮ໌ເຂົ້າມາປະປນ

2. ຜົດປລອດສາຣພິຍ ຫຼື ຜົດປລອດສາຣ ເປັນຜົດທີ່ປຸກຮັບຮ້ອນນ້ອຍກວ່າຜົດອິນທຣີ ຄືໃຊ້
ປູ້ເຄມີ ຫຼືສາຣສັງເກຣາຮ໌ທີ່ ໃ້ເປັນອັນຕຣາຍໄດ້

3. ผักอนามัย คือ ผักที่ใช้เคมี และสารสังเคราะห์ในการป้องกัน กำจัดศัตรูพืช แต่เว้นระยะเก็บเกี่ยวในช่วงที่ปลอดภัย

4. ผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ผักที่ปลูกในน้ำที่มีสารอาหารละลายอยู่ จะปลูกในโรงเรือนไม่ใช้ดิน ส่วนใหญ่จะเป็นผักสลัด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายนอก และทัศนคติที่เป็นปัจจัยภายใน ที่เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ งานวิจัยในขอบข่ายของทฤษฎีนี้และการประยุกต์ใช้จึงมีความหลากหลาย ทั้งงานวิจัยในประเทศไทยและอีกหลายประเทศ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เสนองานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัย และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ได้รวมอยู่ในกรอบทฤษฎี ซึ่งเป็นตัวแปรภายนอกที่นำเข้ามาเป็นส่วนเสริมเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวกำหนดที่อยู่ในกรอบทฤษฎีได้มากขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันพบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และงานวิจัยที่ใกล้เคียง ดังนี้

ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (สาววันวิสา ก้อนนาค, 2562) แต่อายุต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน ซึ่งคนรุ่นใหม่มีการศึกษาและรับข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า ในขณะที่เกษตรกรรุ่นเก่าที่ขาดการศึกษาและขาดการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการศึกษาเพื่อเพิ่มผลผลิตยังยึดติดกับการเกษตรแบบเดิมที่เน้นผลผลิตแต่ไม่เน้นความยั่งยืน (ละไซ สุลิสา กิตติมา จึงสุวดี และ ประนอม คำผา, 2564) และงานวิจัยของ จันทรจิรา คำสุข (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณของวัยรุ่นในห้างสรรพสินค้าจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณ มีการพิจารณาคุณลักษณะสินค้า เครื่องหมายการค้า พิจารณาคุณสารอาหาร และคุณสมบัติประโยชน์ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการเปรียบเทียบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศหญิง และเพศชายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านผิวพรรณไม่แตกต่างกัน

ในสังคมที่มีผู้คนหลากหลายอาศัยอยู่ร่วมกันล้วนแต่มีอาชีพที่แตกต่างกันไป การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็มีความแตกต่างกันออกไป เช่นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกายประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬากลางแจ้งในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (จิตภา มูลสวัสดิ์ ชารินทร์ แลม เพ็ญนพมา มโนรจิกานต์สิทธิกร เรื่องรัตนวิศิษา และคณะ, 2563) กล่าวคือในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความต้องการ ต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์ 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ที่ต้องคำนึงถึงอาชีพและบทบาททางสังคม 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ 5) ตราผลิตภัณฑ์ 6) ผู้ขาย ผู้บริโภคจะเลือกผู้ขายที่คุ้นเคย 7) ปริมาณที่จะซื้อ 8) เวลา โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ และ 9) วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

ปัจจัยส่วนบุคคลหนึ่งที่เป็นข้อสำคัญที่เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้าบางอย่างคือรายได้ ซึ่งรายได้ของแต่ละคนก็อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า ช่วงเวลา ความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า ประเภทสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการมีรายได้ต่างกันมันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ (วรรณ วันหมด, 2558) แต่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากความตั้งใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยหลายปัจจัยทั้งในเรื่องของ รสนิยมที่เกิดจากบทบาทหน้าที่ทางสังคมและปัจจัยด้านอื่น ๆ รายได้จึงเป็นเพียงหนึ่งในเกณฑ์ที่ทำให้เกิดการตลาดแบ่งส่วนการตลาดในเรื่องราคารายง่ายขึ้นมากกว่า (โยมิตา นันท์ทิภาย และ คม คัมภีรานนท์, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน คือจุดเด่นของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ตลอดถึงรายได้ของแต่ละคน ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลอาจไม่ได้เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา แต่หากว่าเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้ศึกษาได้รู้ถึงความแตกต่างของพฤติกรรมของมนุษย์ได้ง่ายที่สุด ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสีเขียวทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างไร โดยมีทัศนคติของตัวแปรที่เป็นสื่อกลางต่ออาหารสีเขียวและ

ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Hadjer Troudi & Djamil Bouyoucef, 2020) พบว่า สอกลดลงกับ MARTINS et al (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก และอาหารที่มีประโยชน์ในบราซิล พบว่า ผักและผลไม้ที่เป็นอาหารออร์แกนิกที่ได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุดในหมู่เพศชายและเพศหญิง แต่ผู้หญิงจะมีการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นพฤติกรรมและพฤติกรรมการกินอาหารออร์แกนิก ระหว่างเพศชายและเพศหญิงจึงมีความแตกต่างกันเล็กน้อย

การเพิ่มการบริโภคอาหารออร์แกนิก รูปแบบการทำงานร่วมกันของตัวขับเคลื่อนและอุปสรรค พบว่า ทศนคติที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและบรรทัดฐานทางสังคม การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม รายได้ และระดับการศึกษา ผู้เข้าร่วมพิจารณาความรู้และข้อมูลมากขึ้นและมีเงินมากขึ้นในการจำหน่ายเพื่อเป็นข้อกำหนดที่สำคัญสำหรับการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้พวกเขายังพิจารณาว่ามีเวลาเตรียมอาหารด้วยตนเองมากขึ้นซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (Ralph Hansmannab & Claudia R. Bindera, 2020) ในด้านของการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ ผลการศึกษาของ Naveed Ahmed et al (2020) พบว่า ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภครุ่นใหม่ เป็นตัวกลางเชิงบวกในการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้รับการกลั่นกรองในเชิงบวกจากความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่าตัวแปรภายนอกด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาร่วมศึกษากับกรอบการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ส่งผลทางอ้อมต่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกอาจเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยตรงต่อตัวแปรหลัก กล่าวคือตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำก็ต่อเมื่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามการตัดสินใจในอนาคต

H2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว

ทำเลการค้าเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแง่ของผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเล การส่งเสริมการขาย บุคลากรลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในระดับมาก สรุปว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว ปรากฏว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยในระดับมาก การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการในระดับมาก(วชิระ น้อยนารถ พัทธราวี ศรีบุญเรือง และ สาวิตรี รังสิภัทร์, 2560)

ด้านของปัจจัยที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อทุกคน โดยรวม และรายได้ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะป้ายสัญลักษณ์ สถานที่จอดรถ เป็นต้น (อรรถวิท ศิลาน้อย ฉန္ฐพงษ์ ฉายแสง ประทีป วันทกาญจน์ สิวาโรจน์ และคณะ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ แสนพรหม (2556) พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในพื้นที่ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็นที่จะต้องมีที่จอดรถ ทางลาดสำหรับภายนอกอาคาร ทางข้ามถนน และที่จอดรถ

ในด้านของการรับรู้ราคา ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค เห็นว่าความสามารถในการจ่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าอินทรีย์ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่ผ่านมา มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นไปในทางบวก นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจซื้อ และความพร้อมในการจ่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ และประสบการณ์ที่ผ่านมาที่มีความสำคัญต่อการดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Wong Tze Yean, Tan Iris & Lim Wei Lee, 2019) และเห็นว่า การรับรู้ราคาเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษนั้นมาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นที่เครื่องมือการตลาด เน้นคุณภาพของการบริการด้วยการบริโภคผักปลอดสารพิษ และเน้นราคาสำหรับผู้บริโภคที่มีมุมมองที่ชัดเจนคำนึงถึงคุณค่าราคา และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตผักอินทรีย์จึงควรให้ความสำคัญกับการตลาด ตอบสนองความต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างความคาดหวังให้กับลูกค้ามากกว่าที่พวกเขาต้องการด้วยกลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่นจากการซื้อ และบริโภคผักปลอดสารพิษซึ่งจะส่งผลให้ระยะยาวสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (พสนันท์ บุญช่วย และ ประสบชัย พสุนนท์, 2561)

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งก็เป็นพื้นฐานของการซื้อสินค้าบางประเภทที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้านั้น Nhu ty Nguyen (2020) ได้ศึกษา ทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพในโฮจิมินห์ซิตี้ประเทศเวียดนาม พบว่า ปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังเกี่ยวเนื่องถึงการรับรู้ราคาผู้บริโภคต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่ไม่ต้องมียาสูงจนเกินไปกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจ ความรู้ของผู้บริโภค และบทบาทการรับรู้ถึงผลกระทบต่อทัศนคติ

ของผู้บริโภค ส่วน Felipe De Farias et al (2019) ศึกษา ตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อซ้ำอาหารออร์แกนิกจากมุมมองของผู้บริโภคชาวบราซิล ผลที่ได้คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นตัวทำนายที่สำคัญที่ต้องสังเกตในการบริโภคอาหารออร์แกนิกได้รับการเสริมแรงจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และความภักดีต่อสินค้า ซึ่งอาหารประเภทนี้หากมีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับอย่างดีจะสามารถมีส่วนทำให้การบริโภคเพิ่มขึ้น และการซื้อซ้ำตามมา นอกจากนี้การศึกษาของ Neeraj Dangi et al (2020) ระบุว่า ปัจจัยด้านราคา และความไว้วางใจในอาหารอินทรีย์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิก อย่างไรก็ตาม การรับรู้และปัจจัยที่มีความสำคัญมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศที่มีรายได้สูงกับประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวหลักในกรอบแนวคิดการวิจัยได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กันโดยตรงกับตัวแปรนั้นก็คือความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ซึ่งตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความสะอาดและปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ราคา ทั้งหมดที่กล่าวมาคือปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายนอก แต่การศึกษาที่เป็นเชิงลึกต้องมีปัจจัยที่เป็นปัจจัยภายในเข้ามาเป็นส่วนด้วยเช่นกัน

H3: ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล คือการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560) ซึ่งจากการศึกษาของ อาภา เอกวานิช และ บุญหา ชัยสุวรรณ (2562) พบว่า ทัศนคติที่เป็นปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงมากขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีทั้ง 4 ปัจจัยได้แก่กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ยึดมั่น ความเชื่อส่วนบุคคล ทัศนคติ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ดีที่สุด

จากความรู้สึก หรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และความเต็มใจ พอใจที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์, 2562) มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ทัศนคติของผู้บริโภค และความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อ และ

การซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภรา เจริญภูมิ (2560) พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อ ความคุ้มค่าเงินส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อจากการที่ถูกค้าชอบซื้อสินค้าที่ได้ลดราคาจากการต่อรอง และไม่ต้องจ่ายเงินเกินความจำเป็นเพราะความสามารถซื้อสินค้าในปริมาณน้อยได้ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวัง ต้องเน้นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีการให้ความรู้ด้านคุณสมบัติประโยชน์ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญที่สุด เพราะเล็งเห็นว่าหากผักปลอดสารพิษที่ดีต้องสามารถรับรองได้ และคุณภาพต้องดีน่าเชื่อถือตรงกับคำว่าปลอดสารพิษโดยแท้จริง (อรุณี พิงวัฒนานุกูล, 2562)

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างก็จะต้องมีทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งนั้นเสมอ เช่นการรับรู้ถึงคุณค่า ราคาของสินค้า หรือแม้แต่ตั้งใจซื้อจากความชื่นชอบส่วนตัว ในการศึกษาด้านทัศนคติของ Thong Quang BUI et al (2021) พบว่าความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่าช่วยลดผลกระทบของทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อ และ Dinh Toan NGUYEN and Dinh Chien TRUONG (2021) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของปัจจัยทางจิตวิทยาและสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมคือกลุ่มบุคคลเช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่เห็นได้ว่าทัศนคติด้านแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Frida Pacheco (2020) ระบุว่า บรรทัดฐานและทัศนคติเชิงอัตวิสัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลกระทบบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกและความใส่ใจในสุขภาพมีผลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และความตั้งใจที่จะซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งของประเทศไทย และต่างประเทศ พบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ประกอบมีทัศนคติหลายด้านที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติด้านความพึงพอใจส่วนตัว แรงจูงใจในการซื้อสินค้า และทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติที่ได้รับจากสินค้า เห็นได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของ ผู้บริโภคชาวลาเวนในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยกำหนด รูปแบบการวิจัยดังนี้

1. ประชากร และการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. วิธีการศึกษา
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
5. วิธีการ และขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคผักที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทุกเพศ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อ และมีกำลังในการจ่ายค่าสินค้าเองได้ (<http://www.positioningmag.com>) ซึ่งการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะผ่านคำถามคัดกรอง เพื่อเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แล้ว

2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมาก จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Basic sample Size determination continuous Data ของ คอแครน (Cochran, 1977) ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ \pm ร้อยละ 5 ในการคำนวณ ดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = ขอบเขตความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยเฉลี่ย เท่ากับ 0.025

[จำนวนจุดในมาตราส่วนการวัดระดับที่ 5 ระดับ คุณด้วย

ขอบเขตความผิดพลาดที่ยอมรับได้ 0.05]

t = ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เท่ากับ 1.96

s = ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตราส่วน เท่ากับ 1.25

[โดยใช้การวัดระดับที่ 5 จุด ทารด้วย 4 จำนวนส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเกือบทั้งหมด (ประมาณ 98%)]

แทนค่า
$$n = \frac{(1.96)^2 (1.25)^2}{(5 * 0.025)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการ
ตอบแบบสอบถาม ที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ราย รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งสิ้น 400 ราย

2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่างแล้ว โดยใช้วิธีการ
เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คือขั้นตอนการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยแยกตามจุดจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ในเขตพื้นที่นครหลวง
เวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 6 แห่ง

จากการศึกษา สังเกตการณ์ และการสอบถามจากผู้จำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรม
ที่จุดจำหน่ายต่าง ๆ พบว่า สามารถแบ่งประเภทตลาดได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ตลาดนัด หมายถึง สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ แบบ
ชั่วคราว เป็นจุดรวมศูนย์ของผู้จำหน่ายจำนวนมาก เป็นสถานที่ที่มีพื้นที่กว้าง รองรับผู้ที่มาซื้อสินค้า
ได้จำนวนมาก โดยจากการสังเกตการณ์แล้วคาดว่า มีผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าไม่ต่ำกว่า 1,000
คนต่อวัน มีจำนวน 2 สถานที่ จึงกำหนดค่าร้อยละในการหาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น
ร้อยละ 40 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งเป็นสถานที่ละ ร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามที่
ต้องการ

2. ตลาดชุมชน หมายถึง สถานที่ที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วไปของชุมชน ทำให้มีพื้นที่ในการวางจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่มากพอ ผู้บริโภคที่ตั้งใจเดินทางไปซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์จำนวนน้อยกว่าส่วนที่เป็นตลาดนัด โดยจากการสังเกตการณ์แล้วคาดว่าผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อสินค้าประมาณ 600 -700 คนต่อวัน มีจำนวน 4 สถานที่ จึงกำหนดค่าร้อยละในการหาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็น ร้อยละ 60 ของจำนวนแบบทดสอบทั้งหมด แบ่งเป็นสถานที่ละ ร้อยละ 15 ของจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

ตารางที่ 3 รายละเอียดของกรอบในการสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ลำดับที่	สถานที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ ด้วย QR Code (online questionnaire ผ่าน google form)	ร้อยละ	จำนวน (ชุด)
1	ตลาดนัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เขตศูนย์การค้า Lao-ITECC	20	80
2	ตลาดนัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เขตศูนย์การค้า Vientiane Center	20	80
3	ตลาดชุมชน ช้างคู่	15	60
4	ตลาดชุมชน หลีก 5	15	60
5	ตลาดชุมชน ดงนาโชค	15	60
6	ตลาดชุมชน ห้วยหง	15	60
	รวมทั้งหมด	100	400

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งที่เป็นจุดจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แล้ว จะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งไม่ใช่ความน่าจะเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จึงออกเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ที่เป็นผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเป็นประจำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบออนไลน์ (Online Questionnaire ผ่าน Google Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended questionnaire) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย คำถาม 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีตัวเลือก 2 ข้อคือ เคยซื้อ และ ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามเกี่ยวกับบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยสร้างลักษณะคำถามเป็นแบบตัวเลือก (Choice Techniques) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว (4 ส่วน 15 ข้อ)

ส่วนที่ 4ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว (4 ส่วน 15 ข้อ)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ (6 ข้อ) โดยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) มีดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objectives Congruence: IOC) จากนั้นนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษา และความสอดคล้องระหว่างข้อความกับนิยามศัพท์เฉพาะในแต่ละด้านเป็นรายข้อ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดย ผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ (มนสิข สิทธิสมบูรณ์, 2550)

- +1 หมายถึง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้แก่ ดร.ศรัณยา แสงลิ่มสุวรรณ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์ ผศ.ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล ดร.วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร และ ดร.อมรฤทธิ์ วัฒนะ ซึ่งได้ผลการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอย่างครบถ้วน (ผนวก ค) และผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.82

2. นำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป

3. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยทดสอบกับกลุ่มผู้บริ โภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์ และได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำถาม โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ โดยดูความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) แล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมเนื้อหา (content Validity) ตลอดจนความชัดเจน และมีความเหมาะสมในการใช้ภาษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Online questionnaire ผ่าน Google form) จำนวน 400 ชุด โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ เช่น วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ วารสาร สิ่งพิมพ์ และบทความต่าง ๆ รวมถึงการค้นคว้าวิจัยจากหน่วยงานทางภาครัฐ และเอกชน ทั้งหนังสือ และ เว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการเขียนวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample T-test, Independent sampling F-test, โดยมีการใช้เครื่องมือโดยการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีตัวเลือก 2 ข้อคือ เคยซื้อ หรือ ไม่เคยซื้อ

ตอนที่ 2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามเกี่ยวกับบุคคล ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงในรูปของวงกลม โดยใช้สถิติร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Arithmetic Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการกำหนดคะแนนระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ตามวิธีการประมาณค่าของ Likert scale มี 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) นำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมาเปรียบเทียบกับคะแนนแต่ละระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะได้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เอกสาร บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือตำราทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และได้ใช้แบบสอบถามที่ดัดแปลงจากงานวิจัยของ พิษญา สารแสน (2561) ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยที่ศึกษา และนำมาจัดทำเป็นรูปเล่มของแบบสอบถาม
3. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภครชาวลาวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว แต่ในเบื้องต้นการทำวิทยานิพนธ์ได้ทำเป็นภาษาไทย การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หรือแบบสอบถามจึงได้สร้างในรูปแบบของภาษาไทย ฉะนั้นการสร้างแบบสอบถามจำเป็นต้องทำการแปรเนื้อหาแบบสอบถามเบื้องต้นที่เป็นภาษาไทยให้เป็นแบบสอบถามภาษาลาว เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภครชาวลาว โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก นิสิตเก่าที่เป็นคนลาวได้จบการศึกษาระดับปริญญาโท จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ปี 2563 เป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาแบบสอบถามฉบับภาษาลาว และทำการแปลกลับ (Back-Translation) แบบสอบถามฉบับภาษาลาวกลับมาเป็นฉบับภาษาไทยอีกรอบ หลังจากได้แบบสอบถามทั้งสองภาษาแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการแปลแล้วมาเทียบกับแบบสอบถามต้นฉบับที่สร้างไว้เบื้องต้น สมเทียบทั้งทางด้านเนื้อหา และความสอดคล้องกันของแบบสอบถามที่ได้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ ขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำส่วนที่ผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์แบบ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแปล และความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากนั้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ และเที่ยงตรงเนื้อหา (Content validity) จากนั้น นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of item Objective Congruence: IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้ทรงคุณทั้ง 5 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะในการปรับลักษณะใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างมากขึ้นในบางข้อ และผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.82 (ผนวก ค)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

7. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) (ภานุมาศ แสนหล้า, 2563) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

8. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม หากมีค่า Alpha เกิน 0.7 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยง สามารถใช้ได้ จากค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก มากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับได้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ ซึ่งจากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

8.1 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

- ทำเลที่ตั้ง	เท่ากับ 0.903
- สิ่งอำนวยความสะดวก	เท่ากับ 0.856
- ความสะอาด และความปลอดภัย	เท่ากับ 0.756
- การรับรู้ด้านราคา	เท่ากับ 0.738

8.2 ทศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

- ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เท่ากับ 0.743
- ความพึงพอใจส่วนตัว เท่ากับ 0.735
- แรงจูงใจในการซื้อ เท่ากับ 0.762
- ทศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ เท่ากับ 0.768

8.3 ความตั้งใจในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เท่ากับ 0.783

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่มีการปรับปรุงแก้ไขคำถามเรียบร้อยแล้ว ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แตกต่างกัน โดยการทดสอบค่าเฉลี่ย มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

H1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

H1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

H1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

H1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

H1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

สมมติฐานที่ H2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดยการทดสอบค่าเฉลี่ย มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

H2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

H2.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

H2.3 ปัจจัยด้านความสะอาด และปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

H2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ H3 ทศนคติดต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยการทดสอบค่าเฉลี่ย มีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t - test สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ได้แก่

H3.1 ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

H3.2 ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

H3.3 แรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

H3.4 ทศนคติดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีการใช้เครื่องมือโดยการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นการแจกแจงในรูปแบบความถี่โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ทศนคติดต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยแสดงผลค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire ผ่าน Google form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ความหมายที่ใช้แทนตัวแปร และค่าสถิติในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนประชากร
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
T	ค่าที่ใช้พิจารณา t-distribution
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
β	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพหุคูณ ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน
*	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ ผลของการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน) (400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.7
หญิง	229	57.3
อายุ		
20 – 30 ปี	131	32.8
31 – 40 ปี	118	29.5
41 – 49 ปี	68	17.0
50 ปีขึ้นไป	83	20.7
การศึกษา		
มัธยมศึกษา	65	16.2
อนุปริญญา	78	19.5
ปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.7
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.7
พนักงานบริษัท	74	18.5
รับราชการ	150	37.6
อื่น ๆ	74	18.5

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายได้		
น้อยกว่า 1,200,000 กีบ	70	17.5
1,200,001 – 1,800,000 กีบ	98	24.5
1,800,001 – 2,400,000 กีบ	110	27.5
มากกว่า 2,400,000 กีบ	122	30.5

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44 มีอาชีพ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,400,000 กีบ คิดเป็นร้อยละ 30.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{x}	SD	ความหมาย
ทำเลที่ตั้ง			
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน-ที่ทำงาน	4.31	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่จำหน่าย เดินทางสะดวก	4.48	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลการค้าขาย	4.37	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่จำหน่าย เข้าถึงได้ง่าย	4.45	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย	4.37	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.39	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนในปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในการจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.67$)

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ สถานที่จำหน่าย เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.48 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.45 สถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลการค้าขาย และสถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.37 และสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน-ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.31 ตามลำดับ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
สิ่งอำนวยความสะดวก			
สถานที่จอดรถเพียงพอ	4.39	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สถานที่จำหน่ายมีห้องน้ำให้บริการ	3.78	1.20	เห็นด้วย
ระบบการจำหน่ายสินค้ามีบริการขนส่งถึงบ้าน	3.30	1.27	ไม่แน่ใจ
รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย	3.54	1.13	เห็นด้วย
มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำ	3.56	1.14	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.71	1.11	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนในปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71, SD = 1.11$)

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.39

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ สถานที่จำหน่ายมีห้องน้ำให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.78 รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.56 และมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.54

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ คือ ระบบการจำหน่ายสินค้ามีบริการขนส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.30

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านความสะดวก และความปลอดภัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ความสะดวก และความปลอดภัย			
มีการรับรองจากหน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ว่าปลอดภัย	4.18	0.90	เห็นด้วย
มีระบบการตรวจสอบความสะดวก ปลอดภัยเคมีเจือปน	4.04	0.94	เห็นด้วย
มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การด้านเกษตรอินทรีย์	3.95	0.93	เห็นด้วย
มีข้อความ และสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงความปลอดภัย	3.88	0.99	เห็นด้วย
สามารถตรวจสอบแหล่งเพาะปลูกได้	3.75	1.03	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.96	0.96	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนในปัจจัยด้าน ความสะดวก และความปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 3.96, SD = 0.96)

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน ความสะดวก และความปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน

ระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบ
รายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 8

พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
การรับรู้ด้านราคา			
ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีราคาที่เหมาะสม	4.22	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับผักประเภทอื่น	4.33	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานราคาที่แน่นอน	3.01	0.89	ไม่แน่ใจ
มีป้ายบอกข้อมูลราคาที่ชัดเจน	3.55	1.18	เห็นด้วย
ท่านยินดีจ่ายเมื่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีการ เปลี่ยนแปลงราคาที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต	4.21	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.04	0.86	เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรม
อินทรีย์ ปัจจัยด้าน ความสะอาด และความปลอดภัย ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วย
คือ มีการรับรองจากหน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ว่าปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.39 รองลงมาคือ มี
ระบบการตรวจสอบความสะอาด ปลอดภัย เหมิเจอปน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.04 มีเครื่องหมายรับรอง
จากองค์การด้านเกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.95 มีข้อความ และสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงความ
ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.88 และสามารถตรวจสอบแหล่งเพาะปลูกได้ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.75
ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนในปัจจัย
ด้าน การรับรู้ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 4.04, SD = 0.86)

พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน การรับรู้ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ราคาของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผักประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.33 รองลงมาคือ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.22 และท่านยินดีจ่ายเมื่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สุดอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.21

ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน การรับรู้ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยคือ มีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.91 และมีป้ายบอกข้อมูลราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.55

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ปัจจัยด้าน การรับรู้ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 9

ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์			
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.02	0.80	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าพืชผักผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์เป็นผักที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค	4.20	0.69	เห็นด้วย

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ช่วย ทำให้ชีวิตของเรามีความปลอดภัยมากขึ้น	4.33	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่า ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สามารถตรวจสอบความปลอดภัยได้อย่างแน่นอน	4.12	0.73	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีความ ปลอดภัยกว่าผักที่ทำการเพาะปลูกแบบธรรมดา	4.22	0.71	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.18	0.71	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนใน ด้าน
ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.71$)

พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่
เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านความรู้
เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คือ การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ช่วยทำให้ชีวิตของเรามีความปลอดภัยมากขึ้น
มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.33 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีความ
ปลอดภัยกว่าผักที่ทำการเพาะปลูกแบบธรรมดา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.22

ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านความรู้
เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ
ผู้บริโภคคิดว่าพืชผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เป็นผักที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และ
ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.20 รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐาน
เกษตรกรรมอินทรีย์ สามารถตรวจสอบความปลอดภัยได้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.12 และ
ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าผักที่ทำการเพาะปลูกแบบ
ธรรมดา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.02 ตามลำดับ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ทัศนคติด้าน
ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผล
การวิเคราะห์ ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดด้านความพึงพอใจส่วนตัว

ทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ความพึงพอใจส่วนตัว			
ท่านชอบรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.55	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.48	0.59	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.39	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.40	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.29	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านพอใจที่จะรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.40	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.42	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้จักและซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนในความพึงพอใจส่วนตัว อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.63$)

พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านความพึงพอใจส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคชอบรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.55 รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.48 ผู้บริโภคพอใจที่จะรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ และผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.40 ผู้บริโภคพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.39 และผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.29 ตามลำดับ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ทักษะคิดด้าน ความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดด้านแรงจูงใจในการซื้อ

ทักษะคิดต่อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
แรงจูงใจในการซื้อ			
ท่านซื้อเพราะคำแนะนำจากคนรู้จัก	3.57	1.28	เห็นด้วย
ท่านซื้อเพราะความต้องการซื้อของตัวเอง	4.55	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านซื้อเพราะความนิยมตามกระแสในปัจจุบัน	3.43	1.19	เห็นด้วย
ท่านซื้อเพราะการรับรู้ถึงความสะอาด และปลอดภัย	4.44	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านซื้อเพราะเป็นฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.36	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.07	0.88	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริโกที่เคยซื้อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนแรงจูงใจในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.88$)

พิจารณาในแต่ละประเด็น โดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของทักษะคิดต่อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคริโกซื้อเพราะความต้องการซื้อของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.55 รองลงมาคือ ผู้บริโภคริโกซื้อเพราะการรับรู้ถึงความสะอาด และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.44 และผู้บริโภคริโกซื้อเพราะเป็นฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.36

ระดับความคิดเห็นของทักษะคิดต่อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านแรงจูงใจในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ผู้บริโภคริโกซื้อเพราะคำแนะนำจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.57 และผู้บริโภคริโกซื้อเพราะความนิยมตามกระแสในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.43 ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ทักษะคิดต่อฝักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ทักษะคิดด้านแรงจูงใจในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

ทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ			
ท่านรู้สึกว่าการเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานลาวามีคุณประโยชน์กว่าผักธรรมดา	4.31	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีคุณค่าทางสารอาหารมากต่อร่างกาย	4.43	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านรู้สึกว่าการเกษตรกรรมอินทรีย์ปลอดภัยต่อการบริโภค	4.40	0.62	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ช่วยลดการนำสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย	4.34	0.72	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความสบายใจต่อการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	4.43	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ยรวม	4.38	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.67$)

พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูล ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมมีคุณค่าทางสารอาหารมากต่อร่างกาย และผู้บริโภคมีความสบายใจต่อการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.43 รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการเกษตรกรรมอินทรีย์ปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.40 ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ช่วยลดการนำสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.34 และผู้บริโภครู้สึกว่าการเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานลาวามีคุณประโยชน์กว่าผักธรรมดา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.31 ตามลำดับ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ทักษะคิดต่อสิ่งที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ทักษะคิดด้าน ทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลการศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 13

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	\bar{X}	SD	ความหมาย
ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต	4.41	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน	4.36	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ทุกครั้งเมื่อมีเทศกาล และ โอกาสสำคัญ	4.17	0.75	เห็นด้วย
ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.24	0.70	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านจะยังซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แม้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาในอนาคต	4.00	0.81	เห็นด้วย
ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ต่อไป	3.86	0.89	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	4.17	0.75	เห็นด้วย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีคะแนนความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.75$)

พิจารณาในแต่ละประเด็นโดยเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.41 รองลงมาคือ ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่

ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.36 และ ท่านคาดว่า จะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.24 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วย คือ ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรม อินทรีย์ทุกครั้งเมื่อมีเทศกาล และ โอกาสสำคัญ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.17 รองลงมาคือ ท่านจะยังซื้อผัก ที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แม้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาในอนาคต มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.00 และถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ต่อไป มี ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.86 ตามลำดับ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของ ความตั้งใจในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรม อินทรีย์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผล การศึกษาไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยในระดับนี้ ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 13

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน บุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภคชาวลาวใน เขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐาน H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่ง เป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดย วิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทำการทดสอบ Least Significant (LSD) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หลังจากการทำ F-test ทั้งนี้ เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ สามารถทำการทดสอบสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

H1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของ ผู้บริโภคต่างกัน

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค

ตัวแปร	เพศ				t	p-value
	ชาย(n=171)		หญิง (n=229)			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	24.96	3.37	25.11	3.30	-0.454	0.650

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เพศ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามเพศของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Independent Samples T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 15

จากตารางที่ 21 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของเพศชาย และเพศหญิงมีค่า t-test = -0.454 และ p-value = 0.650 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ทำให้สมมติฐานที่ H1.1 ไม่สามารถสนับสนุนได้

H1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค

ตัวแปร	อายุ								F	p-value
	20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 49 ปี		50 ปีขึ้นไป			
	(n=131)		(n=118)		(n=68)		(n=83)			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	24.83	3.05	24.90	3.46	25.23	3.66	25.45	3.33	0.743	0.527

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามอายุของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Independent Samples F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 16

จากตารางที่ 16 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่า F-test = -0.743 และ p-value = 0.527 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ทำให้สมมติฐานที่ H1.2 ไม่สามารถสนับสนุนได้

H1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ตัวแปร	ระดับการศึกษา								F	p-value
	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n=65)	(n=78)	(n=176)	(n=81)						
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	25.29	3.17	25.08	3.22	25.03	3.36	24.86	3.52	0.202	0.895

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Independent Samples F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

จากตารางที่ 17 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ในแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่า F-test = -0.202 และ p-value = 0.895 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ทำให้สมมติฐานที่ H1.3 ไม่สามารถสนับสนุนได้

H1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค

ตัวแปร	อาชีพ										F	p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=51)		ธุรกิจส่วนตัว (n=51)		พนักงานบริษัท (n=72)		รับราชการ (n=150)		อื่น ๆ (n=74)			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	25.00	3.33	25.15	2.97	24.81	3.35	24.87	3.50	25.62	3.20	0.759	0.552

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อาชีพ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Independent Samples F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 18

จากตารางที่ 18 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่า F-test = 0.759 และ p-value = 0.552 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ทำให้สมมติฐานที่ H1.4 ไม่สามารถสนับสนุนได้

H1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ตัวแปล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	p-value
	น้อยกว่า 1,200,000 กีบ		1,200,001 – 1,800,000 กีบ		1,800,001 – 2,400,000 กีบ		มากกว่า 2,400,000 กีบ			
	(n=70)		(n=98)		(n=110)		(n=122)			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	25.54	3.22	24.51	3.41	24.79	3.32	25.44	3.33	2.173	0.091

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดยใช้วิธี Independent Samples F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 19

จากตารางที่ 19 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่า F-test = 2.173 และ p-value = 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ทำให้สมมติฐานที่ H1.5 ไม่สามารถสนับสนุนได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐาน
เกษตรกรอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
สมมติฐาน H2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้
มาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผัก
ที่ได้มาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยรายย่อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X1.1)
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X1.2) ปัจจัยด้านความสะอาด และปลอดภัย (X1.3) ปัจจัยด้าน
การรับรู้ด้านราคา (X1.4) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกร
อินทรีย์ (Y) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบ
ขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งผ่านการทดสอบเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสร้าง
สมการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรอินทรีย์

ในขั้นต้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในสมการ ณ
ช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่ หากตัวแปรมี
ความสัมพันธ์กันเกิน 0.70 แสดงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์
จะไม่สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ค่า Pearson Correlation ในการ
ตรวจสอบพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 20 ผลค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยด้าน ทำเลที่ตั้ง	ปัจจัยด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	ปัจจัยด้านความ สะอาด และ ปลอดภัย	ปัจจัยด้าน การรับรู้ ราคา
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	1			
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.228**	1		
ปัจจัยด้านความสะอาด และ ปลอดภัย	0.088**	0.499**	1	
ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา	0.307**	0.421**	0.522**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 20 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระด้านปัจจัย รายย่อย ได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X1.1) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X1.2) ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย (X1.3) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (X1.4) พบว่ามีค่าไม่เกิน 0.7 หมายความว่าตัวแปรย่อยทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุใน ขั้นตอนต่อไปได้ จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรย่อยตัวไหนที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือไม่ และจากนั้นทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในลำดับต่อไปได้

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ด้วยค่าสถิติ F-Test ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	28.730	4	7.183	30.079	0.000*
Residual	94.323	395	.239		
Total	123.053	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวจากตัวแปรรายย่อย ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 30.079 และค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระรายย่อยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากนั้นผู้วิจัย วิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตัวแปร	b	β	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	1.501		5.944	.000*		
X1.1	.367	.323	6.868	.000*	.876	1.141
X1.2	-.075	-.111	-2.109	.036*	.698	1.433
X1.3	.119	.167	2.983	.003*	.620	1.612
X1.4	.215	.226	4.111	.000*	.641	1.560
R = 0.483		R ² = 0.233		Adjust R ² = 0.226		Durbin-Watson = 1.650

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายเหตุ: X1.1 หมายถึง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

X1.2 หมายถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

X1.3 หมายถึง ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย

X1.4 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา

จากตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรายย่อย และตัวแปรตาม โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.501 + 0.367(X1.1) - 0.075(X1.2) + 0.119(X1.3) + 0.215(X1.4)$$

จากสมการคะแนนดิบ แสดงว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีคะแนนเท่ากับ 1.501 เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อค่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X1.1) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.367 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาให้คงที่

เมื่อค่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X1.2) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น -0.075 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาให้คงที่

เมื่อค่าปัจจัยด้านความสะดวก (X1.3) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.119 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาให้คงที่

เมื่อค่าปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (X1.4) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.215 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัยให้คงที่

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.323(Y_{X1.1}) - 0.111(Y_{X1.2}) + 0.167(Y_{X1.3}) + 0.226(Y_{X1.4})$$

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X1.1) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรย่อยปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาให้คงที่

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X1.2) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น -0.111 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาให้คงที่

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย (X1.3) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาให้คงที่

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา (X1.4) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัยให้คงที่

จากตารางที่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีค่า R 0.483 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ร้อยละ 23.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ

76.7 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.650 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (ภาณุมาศ แสนหล้า, 2563) จึงสามารถสรุปได้ว่าสมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรย่อยพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และสมการถดถอยนี้สามารถนำไปทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ได้

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐาน H3 ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยรายย่อย คือ ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ (X2.1) ความพึงพอใจส่วนตัว (X2.2) แรงจูงใจในการซื้อ (X2.3) ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (X2.4) และตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ (Y) ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งผ่านขั้นตอนทดสอบเงื่อนไขการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และสร้างสมการทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ในขั้นต้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในสมการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง โดยพิจารณาตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่ หากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.70 แสดงว่า มีแนวโน้มที่จะเกิดกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ จะไม่สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ค่า Pearson Correlation ในการตรวจสอบพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 23 ผลค่า Pearson Correlation ของตัวแปรอิสระ ด้านทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐาน
เกษตรกรรมอินทรีย์

ตัวแปร	ความรู้เกี่ยวกับ ผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรม อินทรีย์	ความพึง พอใจ ส่วนตัว	แรงจูงใจ ในการ ซื้อ	ทัศนคติต่อ คุณประโยชน์ ที่จะได้รับ
ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้ มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	1			
ความพึงพอใจส่วนตัว	0.592**	1		
แรงจูงใจในการซื้อ	0.400**	0.463**	1	
ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะ ได้รับ	0.510**	0.617**	0.384**	1

**ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 23 แสดงการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระด้าน
ทัศนคติรายย่อย ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ (X2.1) ความพึงพอใจ
ส่วนตัว (X2.2) แรงจูงใจในการซื้อ (X2.3) ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (X2.4) พบว่ามีค่าไม่
เกิน 0.7 หมายความว่าตัวแปรย่อยทั้ง 4 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา
ความสัมพันธ์ เชิงสั้นระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ ในการวิเคราะห์
สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไปได้ จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง
เดียว เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรย่อยตัว ใดที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือไม่ และจากนั้นทำ
การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในลำดับต่อไปได้

โดยผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ด้วยค่าสถิติ F-Test ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	36.593	4	9.148	41.795	.000*
Residual	86.460	395	.219		
Total	123.053	399			
Total	123.053	399			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวจากตัวแปรรายย่อย ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 41.795 และค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระรายย่อยอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามซึ่งก็คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากนั้นผู้วิจัย วิเคราะห์ตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ตัวแปร	b	β	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	0.957		3.825	.000*		
X2.1	0.097	0.091	1.675	.095	0.602	1.661
X2.2	0.297	0.250	4.143	.000*	0.487	2.053
X2.3	0.153	0.152	3.130	.002*	0.752	1.329
X2.4	0.200	0.185	3.334	.001*	0.580	1.724
R = 0.545	R ² = 0.297		Adjust R ² = 0.290		Durbin-Watson = 1.809	

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- หมายเหตุ : X2.1 หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์
 X2.2 หมายถึง ความพึงพอใจส่วนตัว
 X2.3 หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อ
 X2.4 หมายถึง ทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

จากตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระรายย่อย และตัวแปรตาม โดยสามารถสร้างเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.957 - 0.097 + 0.297(X_{2.2}) + 0.153(X_{2.3}) + 0.200(X_{2.4})$$

จากสมการคะแนนดิบ แสดงว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคจะมีคะแนนเท่ากับ 0.957 เมื่อตัวแปรอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 0

เมื่อค่าความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ (X2.1) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.097 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความพึงพอใจส่วนตัว แรงจูงใจในการซื้อ และทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้คงที่

เมื่อค่าความพึงพอใจส่วนตัว (X2.2) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.297 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ แรงจูงใจในการซื้อ และทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้คงที่

เมื่อค่าแรงจูงใจในการซื้อ (X2.3) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.153 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ความพึงพอใจส่วนตัว และทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้คงที่

เมื่อค่าทักษะคิดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (X2.4) เปลี่ยนไป 1 คะแนน ค่าความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.200 คะแนน เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ความพึงพอใจส่วนตัว และแรงจูงใจในการซื้อให้คงที่

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.091(Y_{X_{2.1}}) + 0.250(Y_{X_{2.2}}) + 0.152(Y_{X_{2.3}}) + 0.185(Y_{X_{2.4}})$$

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ (X2.1) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความพึงพอใจส่วนตัว แรงจูงใจในการซื้อ และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้คงที่

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ความพึงพอใจส่วนตัว (X2.2) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย เมื่อ ควบคุมตัวแปรย่อย ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ แรงจูงใจในการซื้อ และ ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า แรงจูงใจในการซื้อ (X2.3) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย เมื่อ ควบคุมตัวแปรย่อย ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ ความพึงพอใจส่วนตัว และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับให้คงที่

จากสมการคะแนนมาตรฐานแสดงว่า เมื่อค่า ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (X2.4) เปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ จะเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรย่อย ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ ความพึงพอใจ ส่วนตัว และแรงจูงใจในการซื้อให้คงที่

จากตารางที่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีค่า R 0.545 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีประสิทธิผลการพยากรณ์ร้อยละ 29.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 70.3 เกิดจากตัวแปรอื่น ๆ ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.809 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5-2.5 ซึ่งเข้าใกล้ 2 จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของค่าคลาดเคลื่อนตรงตามที่กำหนดไว้ และพบว่าค่า VIF ของทุกตัวแปรอิสระมีค่าต่ำกว่า 5 ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน (ภาณุมาศ แสนหล้า, 2563) จึงสามารถสรุปได้ว่าสมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปร รายย่อยพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และสมการถดถอยนี้สามารถนำไปทำนายความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ ได้

จากสมการถดถอย Y สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (X1.1) มีค่า $\beta = 0.323$ ค่าสถิติ $t = 6.868$ และ ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H2.1 สอดคล้องตามที่ กำหนด

2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X1.2) มีค่า $\beta = -0.111$ ค่าสถิติ $t = -2.109$ และ ค่า P-value = 0.036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H2.2 สอดคล้องตามที่กำหนด

3. ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย (X1.3) มีค่า $\beta = 0.167$ ค่าสถิติ $t = 2.983$ และ ค่า P-value = 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านความสะดวก และ ปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H2.3 สอดคล้องตามที่กำหนด

4. ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา (X1.4) ค่า $\beta = 0.226$ ค่าสถิติ $t = 4.111$ และ ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H2.4 สอดคล้องตามที่กำหนด

5. ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ (X2.1) ค่า $\beta = 0.091$ ค่าสถิติ $t = 1.675$ และ ค่า P-value = 0.095 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H3.1 ไม่สอดคล้องตามที่กำหนด

6. ความพึงพอใจส่วนตัว (X2.2) ค่า $\beta = 0.250$ ค่าสถิติ $t = 4.143$ และ ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H3.2 สอดคล้องตามที่กำหนด

7. แรงจูงใจในการซื้อ (X2.3) ค่า $\beta = 0.152$ ค่าสถิติ $t = 3.130$ และ ค่า P-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H3.3 สอดคล้องตามที่กำหนด

8. ทักษะติดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ (X2.4) ค่า $\beta = 0.185$ ค่าสถิติ $t = 3.334$ และ ค่า P-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ทักษะติดต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ดังนั้นสมมติฐานย่อยที่ H3.4 สอดคล้องตามที่กำหนด

4. สรุปการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการศึกษาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 26 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านความสะอาด และปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน

ตารางที่ 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์		
สมมติฐานที่ 3.1	ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.2	ความพึงพอใจส่วนตัว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.3	แรงจูงใจในการซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3.4	ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ลาวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคคลที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถาม 381 ชุด และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรองข้อมูลไว้ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 19 คน ดังนั้นการเก็บตัวอย่างใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อยู่ประจำอยู่แล้ว และมีวิธีการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire ผ่าน Google form) จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างความถดถอยเชิงพหุ และสหสัมพันธ์เชิงเส้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยการใช่วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 เพศชาย ร้อยละ 42.8 มีอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุระหว่าง 31 – 40

ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 37.5 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 2,400.000 กีบ คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผลการวิเคราะห์

จากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน และวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภครชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน พบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำของแต่ละระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลทางบวก และทางลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดยแยกตามสมมติฐานรายย่อได้แก่

ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อทำเลที่ตั้งในการจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$) โดยมีรายละเอียดคือ สถานที่จำหน่าย เดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ สถานที่จำหน่าย เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.45$) สถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลการค้าขาย และสถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.37$) และสถานที่จำหน่าย ใกล้บ้าน-ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

การรับรู้ด้านราคา พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีรายละเอียดคือ ราคาของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผักประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$) ท่านยินดีจ่ายเมื่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.21$) การรับรู้ด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยคือ มีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานราคาที่แน่นอน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.91$) และมีป้ายบอกข้อมูลราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

ด้านความสะอาด และความปลอดภัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$) โดยมีรายละเอียดคือ มีการรับรองจากหน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ว่าปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ มีระบบการตรวจสอบความสะอาด ปลอดภัย เหมิเจอปน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การด้าน

เกษตรอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) มีข้อความ และสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$) และสามารถตรวจสอบแหล่งเพาะปลูกได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$) โดยมีรายละเอียดคือ ปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือสถานที่จำหน่ายมีห้องน้ำให้บริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.56$) และมีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ คือ ระบบการจำหน่ายสินค้ามีบริการขนส่งถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.39$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$) ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.96$) และปัจจัยด้านการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

แสดงว่า เมื่อคะแนนปัจจัยรายย่อยที่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.323 หน่วย เมื่อคะแนนปัจจัยรายย่อยที่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น -0.111 หน่วย เมื่อคะแนนปัจจัยรายย่อยที่ปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย เมื่อคะแนนปัจจัยรายย่อยที่ปัจจัยด้านการรับรู้ราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ด้านความพึงพอใจส่วนตัว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจส่วนตัวอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.42$) โดยมีรายละเอียดคือ ผู้บริโภคชอบรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.48$) ผู้บริโภคพอใจที่จะรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ และผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรม

อินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.40 ผู้บริโภครอคอยต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.39 และผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.29 ตามลำดับ

ผลการศึกษาทัศนคติรายย่อยด้านความพึงพอใจส่วนตัว ผู้บริโภคชื่นชอบในการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เพราะมีความพอใจ รู้สึกความสบายใจ รู้สึกปลอดภัยจากการใช้สารเคมีเมื่อได้รับประทาน และพอใจที่จะรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ โดยค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภค สอดคล้อง Philip Kotler (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมส่งผลให้ไม่พึงพอใจ

ด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณประโยชน์ที่จะได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 4.38) โดยมีรายละเอียดคือ ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีคุณค่าทางสารอาหารมากต่อร่างกาย และผู้บริโภคมีความสบายใจต่อการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.43 รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ปลอดภัยต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.40 ผู้บริโภคคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ช่วยลดการนำสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.34 และ ผู้บริโภครู้สึกว่าผักเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานลาวมีคุณประโยชน์กว่าผักธรรมดา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.31 ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจในการซื้อ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 4.07) โดยมีรายละเอียดคือ ผู้บริโภคซื้อเพราะความต้องการซื้อของตัวเอง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.55 รองลงมาคือ ผู้บริโภคซื้อเพราะการรับรู้ถึงความสะอาด และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.44 และผู้บริโภคซื้อเพราะเป็นผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 4.36 ผู้บริโภคซื้อเพราะคำแนะนำจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.57 และผู้บริโภคซื้อเพราะความนิยมตามกระแสในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.43 ตามลำดับ

ส่วนของทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วย (\bar{X} = 4.18) ด้านความพึงพอใจในส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (\bar{X} = 4.42) ด้านแรงจูงใจในการซื้อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็น

ด้วย ($\bar{X} = 4.07$) และทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.38$) ตามลำดับ

เมื่อคะแนนทัศนคติรายย่อยด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย เมื่อคะแนนทัศนคติรายย่อยด้านความพึงพอใจส่วนตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย เมื่อคะแนนทัศนคติรายย่อยด้านแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย และเมื่อคะแนนทัศนคติรายย่อยด้านทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลให้ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทย และสปป.ลาว มีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่มากนัก ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว คือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และปัจจัยด้านความสะดวก และปลอดภัย ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลตรงกันข้ามคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ทั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านของความพึงพอใจส่วนตัว ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และแรงจูงใจในการซื้อ อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมาจากการศึกษา และการรับรู้ด้วยตนเองของผู้บริโภคทำให้เกิดความมั่นใจ และความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อยู่ในระดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงความสะดวก ปลอดภัย และคุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้วแรงจูงใจจึงส่งผลอยู่ในระดับน้อยที่สุดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยรุ่งกรณ์ ทิพย์มณี (2559) เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในผลการศึกษาด้านความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ ภาณุมาศ แสนหล้า (2563) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ และอาชีพ ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์แตกต่างกัน โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะมีทัศนคติในการเลือกซื้อผักอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ลาวของผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มากที่สุด ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าผู้ที่เคยเดินทางมาซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์เห็นว่าทำเลที่เป็นสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน และที่ทำงาน เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาซื้อส่วนใหญ่จะอาศัยในเขตตัวเมือง แหล่งชุมชน ที่ตั้งของสำนักงานต่าง ๆ ทำให้สามารถมาซื้อได้สะดวกสบาย พร้อมกันนั้นยังเห็นว่าสถานที่จำหน่ายเดินทางสะดวก เนื่องจากตั้งอยู่ในตัวเมืองแหล่งชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่มีความซับซ้อนในการเดินทาง อีกทั้งสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลการค้าขาย จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับเส้นทาง และเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว และเห็นว่าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย จึงทำให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เกิดความไว้วางใจในทำเลที่ตั้งเมื่อเดินทางไปซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ณ ที่แห่งนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศุภรา เจริญภูมิ (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตของร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวก ซึ่งมีทำเลที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ใกล้บ้าน หรืออยู่ในบริเวณเดียวกับ ตลาดสด และสะดวกในการเดินทาง ช่วยให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ในภาวะ ที่เศรษฐกิจฝืดเคืองเช่นปัจจุบัน

ปัจจัยรายย่อยด้านการรับรู้ด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมา ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความเห็นว่า ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีราคาที่เหมาะสม ทั้งราคาของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผักประเภทอื่น มีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎีของ นภวรรณ คณาภรณ์ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ราคาของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจในการซื้อเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคที่รับรู้ราคาว่าเป็นราคาที่ยุติธรรมเพื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นที่ซื้อสินค้าประเภทเดียวกันว่าราคาเท่ากันหรือไม่ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเมื่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต สอดคล้องกับทฤษฎีของ นัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคลจะเป็นการเปลี่ยนแปลง และคงอยู่ในระยะยาว หากมีการรับรู้แต่ยังไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พฤติกรรมนั้นก็อยู่อย่างคงที่

ปัจจัยรายย่อยด้านความสะดวก และปลอดภัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้เกี่ยวกับความสะดวก และความปลอดภัยเนื่องจากมีการรับรองจากหน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ว่าปลอดภัย มีระบบการตรวจสอบความสะดวก ปลอดภัยเคมีเจือปน มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การด้านเกษตรกรรมอินทรีย์ มีข้อความ และสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบแหล่งเพาะปลูกได้ จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ พบว่า กระทรวงสาธารณสุข (2555) ให้ความสำคัญเรื่องสุขาภิบาลอาหาร ว่าเป็นการป้องกัน การควบคุม เพื่อให้อาหารมีความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรคต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ผลของการศึกษาปัจจัยรายย่อยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก พบว่าค่ามีอิทธิพลไปในทางตรงกันข้าม ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสิ่งแวดล้อมความสะดวกไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เช่น สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีบริการห้องน้ำ ระบบการจำหน่ายยังไม่มีบริการส่งถึงบ้านแก่ลูกค้า รูปแบบการชำระเงินยังไม่หลากหลาย และขาดการแนะนำข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ดูแลตลาด ทำให้ผู้บริโภคยังขาดสิ่งแวดล้อมความสะดวกเหล่านี้ นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขาย ให้มีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งยังต้องพิจารณาถึงการขนส่งที่รวดเร็ว และประหยัด หรือการหากรเข้าถึง การช่วยเหลือผ่านบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการศึกษาศึกษาทัศนคติรายย่อยด้านความพึงพอใจส่วนตัว ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เพราะมีความพอใจ รู้สึกสบายใจ รู้สึกปลอดภัยจากการใช้สารเคมีเมื่อได้รับประทาน และพอใจที่พอใจที่จะรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ แสดงว่าความพึงพอใจส่วนตัวของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค สอดคล้อง Philip Kotler (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง่อมส่งผลให้ไม่พึงพอใจ

ผลการศึกษาศึกษาทัศนคติรายย่อยด้านทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่าผักเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานลาวมีคุณประโยชน์กว่าผักธรรมดา มีคุณค่าทางสารอาหารมากต่อร่างกาย ปลอดภัยต่อการบริโภค ช่วยลดการนำสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย และผู้บริโภคมีความสบายใจต่อการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อนุชา กันทรคุณธิ์ กัญญาพัสดุ ก่อมงคลเจริญ และ โสภณ พงษ์แพชร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้า และอาหารอินทรีย์ของประชาชนในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มรับรู้ และตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคผักที่ใช้สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในระบบการผลิตจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มากขึ้น การบริโภคผักที่มีการปนเปื้อนของสารเคมีเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ตามมาโดยนักโภชนาการบำบัด และผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มให้ความสำคัญกับผลผลิต หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ และแนะนำให้รับประทาน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง ดีต่อสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาศึกษาทัศนคติรายย่อยด้านแรงจูงใจในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจในหลายด้าน เช่น ความต้องการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์เอง โดยการรับรู้ถึงความสะอาด และปลอดภัยเมื่อบริโภค รวมไปถึงการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ซื้อเพราะกระแสความนิยมในปัจจุบัน และการได้รับการรับประกันจากมาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สอดคล้องกับ ชูชัย สมิตธิไกร (2562) กล่าวว่า กระบวนการเกิดแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากการที่เราเกิดความ ต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะเรารู้ว่า สภาวะที่ตนเองปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริงไม่ สอดคล้องกัน สอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ความต้องการด้านสังคม ใช้อิทธิพลกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกันในการจูงใจ

ด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากับคนที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ซึ่งคนส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับ

สินค้ามาก่อนแล้ว ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์จึงไม่มีความจำเป็นกับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ผลการศึกษาที่เป็นที่น่าสนใจ และประโยชน์ต่อการนำไปปรับ/ใช้ และพัฒนาต่อยอดได้ เช่น การได้รับรู้ถึงทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค ในผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจมากพอเกี่ยวกับประเด็นนี้ ทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้มาจากความรู้เกี่ยวกับสินค้า นั่นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปทำการศึกษาต่อ และการนำไปเป็นทิศทางในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แก่ผู้บริโภคได้ในอนาคต

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นหัวข้อการศึกษาใหม่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน ทั้งใน สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว และประเทศไทย ดังนั้น ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นความรู้ใหม่ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อนำไปขยายตลาดจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ในจุดอื่น ๆ ได้

สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศไทย และสปป.ลาว มีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ไม่มากนัก ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว คือ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการรับรู้ราคา และปัจจัยด้านความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งในส่วนของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลตรงกันข้ามคือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ทั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ด้านของ ความพึงพอใจส่วนตัว ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ และแรงจูงใจในการซื้อ อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งมาจากการศึกษาและการรับรู้ด้วยตนเองของผู้บริโภคทำให้เกิดความมั่นใจและความรู้สึกพึงพอใจในการบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ที่จะ

ได้รับเมื่อบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจในการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อยู่ในระดับสุดท้าย เนื่องจากผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงความสะอาด ปลอดภัย และคุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้วแรงจูงใจจึงส่งผลอยู่ในระดับน้อยที่สุดเกี่ยวกับทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังนั้นผลการศึกษาก็ใช้อ้างอิงได้เฉพาะผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่านั้น

เนื่องจากระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้เกิดมีข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากเดิมคือการเก็บข้อมูลโดยวิธีการใช้กระดาษในการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ตลาดจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ จึงได้เปลี่ยนเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม หรือกลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ เพื่อสแกน QR Code ในการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire ผ่าน Google form) ลดการสัมผัสกับผู้คนเพื่อป้องกันการกระจายเชื้อ หรือ รับเชื้อจากผู้อื่น และเพื่อเป็นการปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่ได้วางไว้คือการรักษาระยะห่างทางสังคม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยผลการศึกษานี้มีประโยชน์กับหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ เกษตรกร รวมไปถึงผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ และเอกชน ได้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่ใช้ในการจำหน่ายผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคได้เดินทางมาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกเช่น สถานที่จำหน่ายต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่กว้าง ไม่คับแคบ หรืออึดอัดจนเกินไป ควรมีสถานที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายต้องอยู่ในทำเลที่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานที่เข้าถึงได้ง่ายเดินทางสะดวก สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลการค้าขายผู้คนพลุกพล่านเพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับผู้ชาย และ

ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อ ทั้งนี้ก็เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดสรรสถานที่ สร้างความรับผิดชอบต่อสังคม การกำจัดขยะ หรือเศษผักที่คัดออก ให้กับชุมชนโดยรอบ

1.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมหน่วยงาน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้มีสถานที่จอดรถรองรับที่เพียงพอซึ่งเกี่ยวข้องกับการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ควรมีห้องน้ำสาธารณะไว้ให้บริการแก่ผู้ที่มาซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ และผู้จำหน่ายด้วย พัฒนาระบบการชำระเงินที่มีให้หลากหลายขึ้น เช่น การจ่ายผ่านธนาคารด้วยเลขบัญชี หรือการสแกนผ่านมือถือเพิ่มเติม เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับธนบัตรในกรณีมีโรคระบาดที่อาจติดต่อกันได้ ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ และสิ่งที่ควรเพิ่มเติมคือ การบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ในกรณีที่ถูกค้าไม่สามารถมาซื้อด้วยตัวเองได้

1.3 ทศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรประสานกับกระทรวงสาธารณสุขที่รับผิดชอบเรื่องการบริโภคผักผลไม้คือ สำนักโภชนาการ กรมอนามัย จัดกิจกรรมสร้างเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สร้างนโยบายการส่งเสริมสุขภาพตามมาตรฐานด้านโภชนาการ การบริโภคผัก และผลไม้ที่สะอาดปลอดภัย เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี โดยการนำเสนอข้อดี หรือคุณประโยชน์เมื่อเราเลือกที่จะบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ เช่น

- ทำให้ได้พืชผักที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
- ช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกผักมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เนื่องจากการไม่มีการฉีดพ่นสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรปลอดภัยจากสารพิษ
- ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

- ลดปริมาณสารป้องกันและกำจัดศัตรูพืช ที่ปนเปื้อนในอากาศและน้ำ ซึ่งเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและลดมลพิษของสิ่งแวดล้อมได้ทางหนึ่ง

ผักปลอดสารพิษ ให้ประโยชน์ตั้งแต่ผู้ปลูกเองไปจนถึงผู้บริโภค ช่วยให้สุขภาพดี ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดีสำหรับคนที่ชอบทานผัก และต้องการความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อร่างกายด้วย

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรนำผลการวิจัยในด้านความสะอาด และปลอดภัย เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค การใช้เป็นหัวข้อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อหรือบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ให้ได้รู้ถึงความสะอาดและปลอดภัยเมื่อรับประทาน ทั้งยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเพาะปลูก เพื่อตั้ง

จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ด้านความสะอาดและปลอดภัยของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบบจุดเดียวต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค เนื่องจากการวิจัยนี้ ข้อมูลที่ได้มาคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ดังนั้นผู้วิจัยเสนอให้มีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่อยู่ต่างแขวง มาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อความถูกต้อง และนำเชื่อถือของผลงานวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และครบถ้วน เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริมคุณภาพ กระจายกลุ่มลูกค้า และเพิ่มมูลค่าสินค้ามากยิ่งขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire ผ่าน Google form) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูล ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ และต่างแขวง สปป.ลาว ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.4 ควรขยายผลการวิจัย เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์กับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ แบบเจาะจงเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ทานอาหารคลีน กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัติ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬา กลุ่มผู้ที่กำลังลดน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มในการสร้าง หรือดำเนินกิจกรรมใด ๆ ที่เป็นผู้นำในการสร้างความตระหนัก หรือแรงบันดาลใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในปัจจัยแต่ละด้าน เป็นการสร้างความสนใจ และความหลากหลาย ให้งานวิจัยได้มากขึ้น

2.5 ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้าน เช่น ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหนึ่งหรือไม่ เนื่องจากผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีวิธีการปลูกที่ต้องดูแลมากกว่าผักที่ปลูกแบบธรรมดา จึงส่งผลให้ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีราคาที่สูงกว่า ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิจิตร โลก*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย และพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กรีนเนท (ม.ป.ป.). 2557. *ใจกำชับเคลื่อนระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ในลาว*. เข้าถึงได้จาก <https://www.greenet.or.th/ใจกำชับเคลื่อนระบบการ/>
- กิริติ แยม โอบัฐ และสมชาย เล็กเจริญ. (2562). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 473-487.
- กรมการค้าต่างประเทศ. (2555). *ฉลากรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ของลาว (Laos Organic)*. เข้าถึงได้จาก https://www.tisi.go.th/data/regulate/trading_partners/pdf_laos/Laos_Organic.pdf
- กานต์พิชชา เก่งการช่าง และปัญญา ศรีสิงห์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมาคมนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 25(1), 128-140.
- กองสุขาภิบาลอาหาร และน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2555). *คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหารและน้ำ สำหรับเจ้าหน้าที่กรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ขวัญกมล ดอนขวา สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และนภิสรา พิชสุวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 81-91.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2553). *โลจิสติกส์ และการจัดการซัพพลายเชน*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชิ่ง.
- เครือข่ายการแปรรูปอาหารอินทรีย์. (2561). *แนวโน้มนเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.organicfood.mju.ac.th/?p=325>
- จักรกฤษณ์ แสนพรหม.(2556). *ความจำเป็นของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุและผู้สูงอายุในพื้นที่กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นพระราชูปถัมภ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

- จิตภา มูลสวัสดิ์ ชารินทร์ แลม เพ็ญพา มโนรจิกานต์สิทธิกร เรื่องรตน์วณิชยา ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออกกำลังกาย ประเภทกลางแจ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 4(1), 1-10.
- จิตรทิวัต ชัยบุญเรือง อัญญาวุฒ จันทร์หอม และเจตนิพันธ์ โลหิตยา. (2563). *ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จาก สปป.ลาว*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ditp.go.th> > more_news_ditp/กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ/
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นิตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ชรรตราวุฒิกภาพ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมรับประทานซีฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 1(2), 64-77.
- ชูชัย สมितिไกล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชียนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์ นภาพร ชันชนภา ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่า และความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่น และยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(26), 70-80.
- ธีรรัตน์ต์ ภาสกริมย์ พัฒนา สุขประเสริฐ และสาวิตรี รังสิภัทร์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักสดที่ร้านค้าในองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(4), 713-718.
- นิตดา พระยาลอ และลำปาง แม่นมาตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข.* 3(1), 38-51.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อนุชา กันทรคุชฎี ภัณญ์พัสวี กล่อมรงเจริญ และ โสภณ พองแพชร. (2562). การบริโภคสินค้า และอาหารอินทรีย์ของประชาชนในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(2), 105-117.
- กรีนเนรี. (2562). *ผักระยะปลอดภัย*. สืบค้นได้จาก <https://www.greenery.org/articles/info-organicveg/>

- พัชรพล บุญโสภณ. (2563). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 26-37.
- พิมพ์กานต์ดา เทพวงษ์. (2556). *การรับรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของครูโรงเรียนสังกัดเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรพิมล สระทองปิง พันธุ์จิตต์ สีเหนียง คณิรัตน์ คำมณี และจิรัฐินาถ ถังเงิน. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 20(2), 185-192.
- พศชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(28), 52-63.
- พันธิต ปิณฑะดิษ มนตรี สิงหะวาระ อารีย์ เชื้อเมืองพาน และวิมล วงษ์ดีไทย. (2561). ความเต็มใจจ่ายและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวปลอดสาร. *วารสารศิลปะศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 6(1), 149-162.
- พิชญา สารแสน. (2561). *ปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อที่พักแรมที่มีผลต่อความตั้งใจมาพักแรมระยะยาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เพทาย พงษ์ประดิษฐ์. 2559. *แรงจูงใจในการซื้อสินค้าการรับข้อมูลและการตัดสินใจเข้าร้านเบเกอรี่*. งานนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. 2556. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าวเวชภัณฑ์ยา ที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัศรา พงษ์สุขเวชกุล. (2554). *เทคโนโลยีสื่อใหม่กับการสื่อสารในครอบครัวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภาณุมาศ แสนหล้า. (2561). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการ และการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มนธิช สิทธิสมบูรณ์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (2561). *การเลือกทำเลที่ตั้ง*. เข้าถึงได้จาก

http://www.elfms.ssru.ac.th/pacharaporn_le/file.php/1/

โยษิตา นันทิกาศย และ คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(36), 130-146.

รัตนา สีดี้. 2561. ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(30), 134-146.

ระบบประเมินคุณภาพการศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2564). *สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน*. เข้าถึงได้จาก https://qa.sit.kmutt.ac.th/?page_id=1596

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. เข้าถึงได้จาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.

วชิระ น้อยนารถ พัทธราวี ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภค ร้าน โกลเด้น เฟลช สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35(1), 136-145.

วิไลไซ สุติสา กิตติมา จึงสุวดี และ ประพนอม คำผา. (2564). ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ตรา PDI. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 6(1), 135-146.

วนิชย์ ไชยแสง. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 30-44.

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.*

วรรณภา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-141.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยว*

ชาวไทยในตลาดอำพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ชลบุรี: คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
บูรพา.

ศุภรดา เจริญภูมิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมใน
กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), 41-58.

ศูนย์สถิติแห่งชาติลาว. (2564). *พีชผักรวม (เนื้อที่ ผลิตภาพ และผลผลิต แบ่งตามแขวง)*. เข้าถึงได้จาก
<https://laosis.lsb.gov.la/tblInfo/TblInfoList.do>

ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์. (2563). *สปป.ลาว และจีนร่วมกำหนดเงื่อนไขการส่งออกมันเทศไปยังจีน*. เข้าถึงได้
จาก <https://globthailand.com/laos-08112019/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. เข้าถึงได้จาก

https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf

ศิริวรรณ พันธุ และชาคริต ศรีทอง. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริม
อาหารผ่านออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 63-72.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ: ธรรม
สาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ และวิลาวัณย์ เชื้อบุญ. (2561). ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประเทศไทย*, 7(4), 399-407.

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิ
พนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริรัญญา อุบลลี วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย และอภิชาติ ตะลุดเพชรย์. (2561). *ความพึงพอใจ และความเต็มใจ
จ่ายของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของนมพร้อมดื่มอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 12, 43-49.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543

อรุณี พิงวัฒนานุกูล. (2562). *กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการ*

- หลวงของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 11(1), 278-282.
- อรรถวิท ศิลา น้อย ฌัญฐพงษ์ ฉายแสงประทีป วันทกาญจน์ สี่มาโรจน์ และวัฒนา ทนงค์แสง. (2562). ความต้องการด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพระบรมราชานุสาวรีย์สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 130-143.
- อาภา เอกวานิช และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 32(1), 126-140.
- Ahmed, N., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, F. (2021). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Akter, S., & Ashraf, E. (2016). Factors affecting repurchase intention of customers: in the context of retail chain store industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 8(32), 40-47
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295-1302.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying: facts, theory and application*: London business school and Stern School NYU.
- Farias, F. D., Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921-943.

- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Green net. (2562). *Lao Organic Agriculture*. Find on <https://www.greenet.or.th/lao-organic-agriculture/>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058.
- Howard, John A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. NJ. Prentice Hall: Englewood Cliffs.
- Joel R. Evans, & Barry Berman. (1997). *Marketing (Vol. 7)*. NJ. Prentice Hall: Upper saddle River.
- John R. Nevin (1980). *Image as a component of attraction to intraurban shopping areas*. Graduate School of Business, University of Wisconsin-Madison, 24.
- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321.
- Kotler, P., & Keller, KL. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). Upper Saddle River : Pearson.
- Kotler, P. (1997). *analysis, planning, implementation and Control*. (9th ed). Kotler, Philip: New jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P and Keller, KL. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). Upper Saddle River : Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. Cengage Learning.
- Laos organic. (2017). *Organic Standard*. Find on <https://www.gmswga.org/standard/laos-organic>
- Manrai, A.K. (1995), *Mathematical models of brand choice behavior*, European Journal of Operational Research, Vol. 82 pp.1-17.

- Margee Hume. (2008). *Understanding the quality, core service and value added service in customer repurchase of performing arts*. *Journal of Service Theory and Practice*, 18(4), 349-369.
- Martins, A. P. D. O., Bezerra, M. D. F., MARQUES JÚNIOR, S., Brito, A. F., ANDRADE NETO, J. C. D., GALVÃO JÚNIOR, J. G. B., & RANGEL, A. H. D. N. (2020). Consumer behavior of organic and functional foods in Brazil. *Food Science and Technology*, 40(2), 469-475.
- NGUYEN, D. T., & TRUONG, D. C. (2021). The Impact of Psychological and Environmental Factors on Consumers' Purchase Intention toward Organic Food: Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 915-925.
- Nguyen, N. T. (2020). Attitudes and Repurchase Intention of Consumers Towards Functional Foods in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Analysis and Applications*, 18(2), 212-242.
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries?. *British Food Journal*.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food policy*, 33(2), 112-121.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). *The impact of perceived value on customer satisfaction, loyalty, recommendation and repurchase: An empirical study of spa industry in Indonesia*. Paper presented at the International Conference on Trade, Tourism and Management.
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior*. NJ: PrenticeHall: Englewood Cliff.
- Storbacka, K., Strandvik, T., Grönroos, C. (1994), *Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No.5, pp.21-38.
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*.
- Yean, W. T., Iris, T., & Lee, L. W. (2019, August). Consumers purchase intention towards organic food in Malaysia. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies* (pp. 306-309).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เอกสารจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เลขที่ IRB4-070/2564



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU 269/2563

โครงการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว
ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

หัวหน้าโครงการวิจัย : Miss Samoudthon Sisanonh

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|--|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 2 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 2 วันที่ 18 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 2 วันที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |
| 5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564 |
| 6. เอกสารอื่นๆ | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 25 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว**
ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท สาขาการเป็นผู้ประกอบการ คณะการจัดการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในเชิงวิชาการต่อไป โดยแบบสอบถามนี้จะได้รับการรักษาเป็นความลับ โดยข้อมูลส่วนตัวจะไม่ได้รับการเปิดเผย หรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดนอกจากเพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

ส่วนที่ 4 ทรรศนะคติที่ต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

1. คุณเคยซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มาก่อน หรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 49 ปี

4) 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1) มัธยมศึกษา

2) อนุปริญญา

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) ธุรกิจส่วนตัว

3) พนักงานบริษัท

4) รับราชการ

5) อื่น ๆ.....

5. รายได้

1) น้อยกว่า 1,200,000 กีบ

2) 1,200,001 – 1.800.000 กีบ

3) 1,800,001 – 2,400,000 กีบ

4) มากกว่า 2,400,000 กีบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว
 ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ทำเลที่ตั้ง					
สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน-ที่ทำงาน					
สถานที่จำหน่าย เดินทางสะดวก					
สถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลการค้าขาย					
สถานที่จำหน่าย เข้าถึงได้ง่าย					
สถานที่จำหน่าย ตั้งอยู่ในทำเลที่ปลอดภัย					
สิ่งอำนวยความสะดวก					
สถานที่จอดรถเพียงพอ					
สถานที่จำหน่ายมีห้องน้ำให้บริการ					
ระบบการจำหน่ายสินค้ามีบริการขนส่งถึงบ้าน					
รูปแบบการชำระเงินมีความหลากหลาย					
มีเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล และคำแนะนำ					
ความสะอาด และความปลอดภัย					
มีการรับรองจากหน่วยงานด้านเกษตรอินทรีย์ว่าปลอดภัย					
มีระบบการตรวจสอบความสะอาด ปลอดภัยและมีเงื่อนไข					
มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การด้านเกษตรอินทรีย์					
มีข้อความ และสัญลักษณ์ ที่แสดงถึงความปลอดภัย					
สามารถตรวจสอบแหล่งเพาะปลูกได้					
การรับรู้ด้านราคา					
ผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีราคาที่เหมาะสม					
ราคาของผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ มีความ คุ้มค่าเมื่อเทียบกับผักประเภทอื่น					
มีเกณฑ์กำหนดมาตรฐานราคาที่เหมาะสม					

มีป้ายบอกข้อมูลราคาที่ชัดเจน					
ท่านยินดีจ่ายเมื่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีการเปลี่ยนแปลงราคาที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาว

ในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติต่อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความรู้เกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ท่านคิดว่าพืชผักผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์เป็นผักที่ไม่มีสารพิษตกค้าง และปลอดภัยแก่ผู้บริโภค					
การบริโภคผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ ช่วยทำให้ชีวิตของเรามีความปลอดภัยมากขึ้น					
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ สามารถตรวจสอบความปลอดภัยได้อย่างแน่นอน					
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าผักที่ทำการเพาะปลูกแบบธรรมดา					
ความพึงพอใจส่วนตัว					
ท่านชอบรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ท่านรู้สึกสบายใจเมื่อได้รับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ท่านพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐาน เกษตรกรรม					

อินทรีย์					
ท่านรู้สึกพอใจต่อการซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ท่านรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเมื่อรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ท่านพอใจที่จะรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
แรงจูงใจในการซื้อ					
ท่านซื้อเพราะคำแนะนำจากคนรู้จัก					
ท่านซื้อเพราะความต้องการซื้อของตัวเอง					
ท่านซื้อเพราะความนิยมตามกระแสในปัจจุบัน					
ท่านซื้อเพราะการรับรู้ถึงความสะอาด และปลอดภัย					
ท่านซื้อเพราะเป็นผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					
ทัศนคติต่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ					
ท่านรู้สึกว่าผักเกษตรกรรมอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานลาวามีคุณประโยชน์กว่าผักธรรมดา					
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมมีคุณค่าทางสารอาหารมากต่อร่างกาย					
ท่านรู้สึกว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ปลอดภัยต่อการบริโภค					
ท่านคิดว่าผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ช่วยลดการนำสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย					
ท่านมีความสุขใจต่อการรับประทานผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์

โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจในการซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ท่านตั้งใจจะกลับมาซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ซ้ำอีกครั้งในอนาคต					
ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์อีกในอนาคตอย่างแน่นอน					
ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ทุกครั้งเมื่อมีเทศกาล และโอกาสสำคัญ					
ท่านคาดว่าจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ทุกครั้งเมื่อมีโอกาส					
ท่านจะยังซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์แม้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาในอนาคต					
ถ้าไม่มีเหตุผลที่ไม่คาดฝันท่านตั้งใจจะซื้อผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ต่อไป					



ผนวก ข

แบบสอบถามภาษาลาว

ແບບສອບຖາມ

ເລື່ອງ: ປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື່ຊ້າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຊາວລາວໃນເຂດພື້ນທີ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ສປປ ລາວ.

ຄຳຊີ້ແຈງ:

ແບບສອບຖາມສະບັບນີ້ ສ້າງຂຶ້ນໂດຍນັກສຶກສາປະລິນຍາໂທ ສາຂາການເປັນຜູ້ປະກອບການຄະນະການຈັດການແລະການທ່ອງທ່ຽວ ມະຫາວິທະຍາໄລບູລະຟາ ປະເທດໄທ.

ມີວັດຖຸປະສົງເພື່ອໃຊ້ໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນເພື່ອການສຶກສາ ປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື່ຊ້າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຊາວລາວໃນເຂດພື້ນທີ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ສປປ.ລາວ ເພື່ອເປັນປະໂຫຍດໃນການນຳຂໍ້ມູນໄປໃຊ້ໃນວຽກງານດ້ານວິຊາການຕໍ່ໄປ ໂດຍແບບສອບຖາມນີ້ຈະໄດ້ຮັບການຮັກສາໄວ້ເປັນຄວາມລັບ ໂດຍຂໍ້ມູນສ່ວນໂຕຈະບໍ່ຖືກເປີດເຜີຍຫຼືນຳໄປໃຊ້ປະໂຫຍດທາງອື່ນນອກຈາກເພື່ອການວິໄຈເທົ່ານັ້ນ.

ຄຳຊີ້ແຈງ ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ລົງປ້ອງ ທາງໜ້າຂໍ້ຄວາມທີ່ກົງກັບຄວາມເປັນຈິງຂອງທ່ານທີ່ສຸດ.

ສ່ວນທີ 1 ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບການຊື່ຊ້າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.

- 1. ທ່ານເຄີຍຊື່ຊ້າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີມາກ່ອນ ຫຼື ບໍ່ ?
- ເຄີຍ ບໍ່ເຄີຍ

ສ່ວນທີ 2 ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ

- 1. ເພດ
 - 1) ຊາຍ 2) ຍິງ
- 2. ອາຍຸ
 - 1) 20 - 30 ປີ 2) 31 – 40 ປີ
 - 3) 41- 49 ປີ 4) 50 ປີຂຶ້ນໄປ
- 3. ລະດັບການສຶກສາ
 - 1) ມັດຖະຍົມຕອນປາຍ 2) ຊັ້ນສູງ
 - 3) ປະລິນຍາຕີ 4) ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ
- 4. ອາຊີບ
 - 1) ນັກຮຽນ/ນັກສຶກສາ 2) ຖຸລະກິດສ່ວນໂຕ
 - 3) ພະນັກງານບໍລິສັດເອກະຊົນ 4) ພະນັກງານລັດ
 - 5) ອື່ນ.....

5. ລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນ

- 1) ໜ້ອຍກວ່າ 1.200.000 ກີບ
 1.800.000 ກີບ
- 2) 1.200.001 -
 1.800.000 ກີບ
- 3) 1.800.001 - 2.400.000 ກີບ
- 4) ຫຼາຍກວ່າ 2.400.000 ກີບ

ສ່ວນທີ 3 ປັດໃຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຊໍ້າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຊາວລາວໃນ ເຂດຜືນທີ່ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ ສປປ ລາວ.
 ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ລົງປ່ອງ ທີ່ກົງກັບລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານທີ່ສຸດ.

ປັດໃຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຊໍ້າ ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີ	ເຫັນດີ ທີ່ສຸດ (5)	ເຫັນ ດີ (4)	ບໍ່ ແນ່ໃຈ (3)	ບໍ່ ເຫັນດີ (2)	ບໍ່ເຫັນ ດີທີ່ສຸດ (1)
ທຳເລທີ່ຕັ້ງ:					
ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍໃກ້ບ້ານ-ປ່ອນເຮັດວຽກ.					
ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍເດີນທາງສະດວກ.					
ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍຕັ້ງຢູ່ໃນທຳເລການຄ້າຂາຍ.					
ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍເຂົ້າເຖິງໄດ້ງ່າຍ.					
ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍຕັ້ງຢູ່ທຳເລທີ່ປອດໄພ.					
ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ:					
ສະຖານທີ່ຈອດລົດພຽງພໍ.					
ສະຖານທີ່ຈຳໜ່າຍມີຫ້ອງນ້ຳໃຫ້ບໍລິການ.					
ລະບົບການຈຳໜ່າຍສິນຄ້າມີບໍລິການຂົນສົ່ງເຖິງບ້ານ.					
ຮູບແບບການຊຳລະເງິນມີຄວາມຫຼາກຫຼາຍ.					
ມີເຈົ້າໜ້າທີ່ໃຫ້ຂໍ້ມູນ ແລະ ຄຳແນະນຳ.					
ຄວາມສະອາດ ແລະ ຄວາມປອດໄພ:					
ມີການຮັບຮອງໂດຍໜ່ວຍງານກະເສດອິນຊີວ່າປອດໄພ.					
ມີລະບົບການກວດສອບຄວາມສະອາດ ແລະ ປອດສານເຄມີ.					
ມີເຄື່ອງໝາຍຮັບຮອງໂດຍອົງກອນກະເສດອິນຊີ.					
ມີຂໍ້ຄວາມ ແລະ ສັນຍາລັກ ທີ່ສະແດງເຖິງຄວາມປອດໄພ.					
ສາມາດກວດສອບແຫຼ່ງເພາະປູກໄດ້.					

ການຮັບຮູ້ດ້ານລາຄາ:					
ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີ ມີລາຄາທີ່ເໝາະສົມ.					
ລາຄາຂອງຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີ ມີຄວາມຄຸ້ມຄ່າຖ້າທຽບໃສ່ຜັກປະເພດອື່ນ.					
ມີເກນກຳນົດມາດຕະຖານລາຄາທີ່ແນ່ນອນ.					
ມີປ້າຍບອກຂໍ້ມູນລາຄາຢ່າງລະອຽດ.					
ທ່ານຍິນດີຈ່າຍເມື່ອຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີມີການປ່ຽນແປງລາຄາທີ່ສອດຄ່ອງກັບສະພາບເສດຖະກິດໃນອານາຄົດ.					

ສ່ວນທີ 4 ທັດສະນະຕໍ່ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຊາວລາວໃນເຂດພື້ນທີ່ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ສປປ ລາວ.
 ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ລົງປ່ອງ ທີ່ກົງກັບລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານທີ່ສຸດ.

ທັດສະນະຕໍ່ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ	ເຫັນດີທີ່ສຸດ (5)	ເຫັນດີ (4)	ບໍ່ແນ່ໃຈ (3)	ບໍ່ເຫັນດີ (2)	ບໍ່ເຫັນດີທີ່ສຸດ (1)
ຄວາມຮູ້ກ່ຽວກັບຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີລາວ:					
ທ່ານມີຄວາມຮູ້ຄວາມເຂົ້າໃຈກ່ຽວກັບຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					
ທ່ານຄິດວ່າພຶດຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີເປັນຜັກທີ່ບໍ່ມີສານຜິດຕົກຄ້າງ ແລະ ປອດໄພຕໍ່ຜູ້ບໍລິໂພກ.					
ການບໍລິໂພກຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີຊ່ວຍເຮັດໃຫ້ເຮົາມີຄວາມປອດໄພຫຼາຍຂຶ້ນ.					
ທ່ານຄິດວ່າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີສາມາດກວດສອບຄວາມປອດໄພໄດ້ແນ່ນອນ.					
ທ່ານຄິດວ່າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີມີຄວາມປອດໄພກວ່າຜັກທີ່ເຮັດການເພາະປູກແບບທຳມະດາ.					
ຄວາມພຶ້ງພໍໃຈສ່ວນຕົວ:					
ທ່ານມັກຮັບປະທານຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີ.					
ທ່ານຮູ້ສຶກສະບາຍໃຈເມື່ອໄດ້ຮັບປະທານຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີ.					
ທ່ານພໍໃຈຕໍ່ການຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					
ທ່ານຮູ້ສຶກພໍໃຈຕໍ່ການຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					

ທ່ານຮູ້ສຶກປອດໄພຈາກສານເຄມີເມື່ອຮັບປະທານຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					
ທ່ານພໍໃຈທີ່ຈະໄດ້ຮັບປະທານຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					
ແຮງຈູງໃຈໃນການຊື້:					
ທ່ານຊື້ເພາະຄຳແນະນຳຈາກຄົນຮູ້ຈັກ.					
ທ່ານຊື້ເພາະຄວາມຕ້ອງການຊື້ຂອງຕົນເອງ.					
ທ່ານຊື້ເພາະຄວາມນິຍົມຕາມກະແສໃນປັດຈຸບັນ.					
ທ່ານຊື້ເພາະການຮັບຮູ້ເຖິງຄວາມສະອາດ ແລະ ປອດໄພ.					
ທ່ານຊື້ເພາະເປັນຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					
ທັດສະນະຄະຕິຕໍ່ຄຸນປະໂຫຍດທີ່ຈະໄດ້ຮັບ					
ທ່ານຮູ້ສຶກວ່າຜັກກະເສດຕະກຳອິນຊີທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານລາວມີຄຸນປະໂຫຍດກວ່າຜັກທຳມະດາ.					
ທ່ານຄິດວ່າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີມີຄຸນຄ່າທາງສານອາຫານຫຼາຍຕໍ່ຮ່າງກາຍ.					
ທ່ານຮູ້ສຶກວ່າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີປອດໄພຕໍ່ການບໍລິໂພກ.					
ທ່ານຄິດວ່າຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ ຊ່ວຍຫຼຸດການນຳສານເຄມີຕໍ່ຮ່າງກາຍ.					
ທ່ານມີຄວາມສະບາຍໃຈຕໍ່ການຮັບປະທານຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ.					

ສ່ວນທີ 5 ຄວາມຕັ້ງໃຈຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດອິນຊີ.

ກະລຸນາເຮັດເຄື່ອງໝາຍ ລົງປ່ອງ ທີ່ກົງກັບລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານທີ່ສຸດ.

ຄວາມຕັ້ງໃຈໃນການຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ	ເຫັນດີທີ່ສຸດ (5)	ເຫັນດີ (4)	ບໍ່ແນ່ໃຈ (3)	ບໍ່ເຫັນດີ (2)	ບໍ່ເຫັນດີທີ່ສຸດ (1)
ທ່ານຕັ້ງໃຈຈະກັບມາຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີອີກໃນອານາຄົດ.					
ທ່ານຄາດວ່າຈະຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີອີກໃນອານາຄົດຢ່າງແນ່ນອນ.					
ທ່ານຄາດວ່າຈະຊື້ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີທຸກເທື່ອເມື່ອມີງານເທດສະການ ແລະ ໂອກາດສຳຄັນ.					

ທ່ານຄາດວ່າຈະຊື່ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ ທຸກເທື່ອເມື່ອມີໂອກາດ.					
ທ່ານຈະຍັງຊື່ຜັກທີ່ໄດ້ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີ ເຖິງວ່າ ຈະມີການປ່ຽນແປງດ້ານລາຄາໃນອານາຄົດ.					
ຖ້າບໍ່ມີເຫດຜົນທີ່ບໍ່ຄາດຝັນ ທ່ານຍັງຈະຊື່ຜັກທີ່ໄດ້ ມາດຕະຖານກະເສດຕະກຳອິນຊີຕໍ່ໄປ.					





ผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขต
พื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงใน ส่วนที่ 3-5 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of them Objective Congruence: IOC) (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2555) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

\sum แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทนคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึงแน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึงไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC \geq 0.50 หมายถึงคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ค่า

ค่า IOC $<$ 0.50 หมายถึงคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

Samoudthon SISANONH

ผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.ศรัญญา แสงล้อมสุวรรณ
อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจและสารสนเทศ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ผศ.ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล
อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ดร.วีระสิทธิ์ ปิติเจริญพร
ผู้อำนวยการ สมาคมศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5

ดร.อมรฤทธิ วัฒนะ
นายกสมาคม เอสเอ็มอี บรพฐา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่... ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาว								
ลาวในเขตพื้นที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว								
1. ทำเลที่ตั้ง								
ข้อที่ 1.1	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	-1	+1	+1	0	+1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 1.5	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
2. สิ่งอำนวยความสะดวก								
ข้อที่ 2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.4	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อที่ 2.5	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
3. ความสะอาด และปลอดภัย								
ข้อที่ 3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.5	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
4. การรับรู้ด้านราคา								
ข้อที่ 4.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	-1	0	+1	0	+1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 4.5	+1	+1	-1	0	+1	2	0.4	ใช้ไม่ได้

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อฝึกที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวลาวในเขตพื้นที่นคร

หลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

1. ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับฝึกที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์								
ข้อที่ 1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อที่ 1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2. ความพึงพอใจส่วนตัว								
ข้อที่ 2.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 2.5	0	-1	+1	+1	+1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
3. แรงจูงใจในการซื้อ								
ข้อที่ 3.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.2	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 3.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4. ทักษะคิดต่อคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ								
ข้อที่ 4.1	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อที่ 4.2	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อที่ 4.3	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 4.5	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)					รวม	ค่าIOC	สรุปผล
	R1	R2	R3	R4	R5			
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์								
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำผักที่ได้มาตรฐานเกษตรกรรมอินทรีย์								
ข้อที่ 1.1	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.2	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
ข้อที่ 1.3	-1	0	0	+1	+1	1	0.2	ใช้ไม่ได้
ข้อที่ 1.4	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.5	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ข้อที่ 1.5	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้