

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

Consumer's Behavior of Organic Rice in Uttaradit Province

กมลวรรณ มั่งคั่ง

ACADEMIC JOURNAL

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
<http://research.urj.ac.th>

พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์

Consumer's Behavior of Organic Rice in Uttaradit Province

กมลวรรณ มั่งคั่ง*

สุกัญญา สุจาคำ**

สุธี อยู่ยิ้ม***

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคข้าวอินทรีย์และเก็บตัวอย่างได้จำนวน 392 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ เพศหญิงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 41-50 ปี ผู้ที่มีสถานภาพสมรสจะเลือกบริโภคมากที่สุดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกบริโภคมากที่สุด อาชีพที่เลือกบริโภคมากที่สุดคือรับราชการ ผู้ที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และผู้ที่เลือกบริโภคข้าวอินทรีย์มากที่สุดคือผู้ที่ไม่มีปัญหาด้านสุขภาพ 2) พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ พบว่าส่วนใหญ่จะรับประทานเพื่อสุขภาพมากที่สุด การเลือกซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้าวหอมมะลิ วัตถุประสงค์ในการซื้อข้าวอินทรีย์ คือ บริโภคเอง ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 กิโลกรัม สถานที่เลือกซื้อข้าวอินทรีย์ส่วนใหญ่จะซื้อจากกลุ่มผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคทราบคือ แนะนำจากคนรู้จักและการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ตัวเอง มากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ในด้านของปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ในเรื่องของความปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รสชาติ กลิ่น สี ของข้าวอินทรีย์ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทรายี่ห่อรับรองมาตรฐาน ความสะอาดของข้าว มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ แต่ละร้านมีราคาใกล้เคียงกัน หาซื้อง่าย/สะดวก การให้บริการ บรรยากาศของร้าน ความสะอาด การจัดวางเป็นระเบียบ การโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ การจัดแสดงสินค้า การเพิ่มปริมาณของสินค้าและการจัดทำบัตรส่วนลด เป็นต้น

*, **, *** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Abstract

This objective research focused on consumer's behavior of organic rice in Uttaradit Province. A survey method was used by collecting data from questionnaires. Data was analyzed using statistical analysis techniques such as percentage, mean and standard deviation. There were 392 questionnaires that were random sampled.

The research result found that consumers were females more than males. The average consumer age was between 41 – 50 years old. The study found that the most consumers were married, with a bachelor's degree education level, governance officer, with a salary of 10,000 – 20,000 per month and no health issues. Reasons for people's consumption include: types of organic rice; objectives of the consumption; purchasing 1 – 2 time per week; purchasing with 1 kilogram; purchasing with organic rice farm groups; received information from friends; and they cause influencers to buy it. The summary of consumer's behavior that effect on satisfaction of organic rice have the total average equal 4.12. This showed that the factors of; food safety, benefits of health, taste, scent, color, packaging, standardized brand, cleanness, fair price, convenience to buy, sales services, atmosphere and cleanness, good display, radio, television and newspaper, product display, increase of product and discount card, these were important of consumer's behavior.

บทนำ

การสร้างคามกินดีอยู่ดีของประชาชนในประเทศ จำเป็นต้องสร้างรากฐานของความกินดีอยู่ดีของประเทศให้มั่นคง คือการสร้างฐานความมั่นคงทางอาหาร มีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศมีความอุดมสมบูรณ์ ประชาชนไม่อดอยาก หรือต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดในการหาอาหารประทังชีวิต รวมทั้งไม่เกิดภาวะขาดแคลนอาหาร ซึ่งข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เกษตรกรส่วนใหญ่ของจังหวัดอุดรดิตถ์ปลูกข้าวเป็นหลัก ปัจจุบันข้าวยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ข้าวที่ผลิตได้ต่อไร่ ส่วนมากยังมีผลผลิตต่อไร่ต่ำอยู่ การผลิตข้าวในปัจจุบันเกษตรกรในจังหวัดอุดรดิตถ์ มีความจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้นและยังทำให้ผลผลิตที่ออกมามีสารตกค้าง ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้เป็นปัญหาของเกษตรกรไทย ทางรัฐบาลจึงมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกข้าวอินทรีย์ซึ่งข้าวอินทรีย์ เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืชสารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต หากมีความจำเป็นแนะนำให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสารสกัดจากพืชที่ไม่มีพิษต่อคนหรือไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนในผลผลิต ในดินและในน้ำ ในขณะเดียวกันก็เป็นการรักษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ผลผลิตข้าวที่มีคุณภาพดี และปลอดภัย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสุขอนามัยและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, ออนไลน์ : 2557)

ในปัจจุบันประชาชนได้หันมาใส่ใจสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น พยายามแสวงหาและบริโภคสิ่งที่มีความสะอาด ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งเมื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นแล้ว ก็จะส่งผล

ให้สังคมในทุกระดับและประเทศชาติมีคุณภาพดีขึ้นตามไปด้วย จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการพัฒนาคุณภาพไว้ว่า เพื่อให้คนสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิต และมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไปจุดมุ่งหมายที่สำคัญก็เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตขั้นพื้นฐานได้ดีขึ้น มีคุณภาพชีวิตที่สมบูรณ์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์ : 2551) ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์ ที่มีคุณภาพนั้นจะต้องมีการพัฒนาทั้งทางด้านจิตใจและทางด้านร่างกาย ทางด้านจิตใจนั้นจะต้องได้รับการพัฒนาโดยที่ประชาชนจะต้องได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐานและมีการอบรม ปฏิบัติ ส่วนการพัฒนาทางด้านร่างกายนั้นประชากรจะต้องมีภาวะโภชนาการที่ดี จะส่งผลให้คนมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์อันจะนำไปสู่ผู้ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งทางใจและทางกาย

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ คือ กลุ่มตำบลวังดิน ตำบลวังกะพี้ และตำบลคอหมู จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวปลอดภัยหรือปลูกข้าวอินทรีย์มาก และมีศูนย์การเรียนรู้ประจำพื้นที่ ซึ่งง่ายต่อการเก็บข้อมูลและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การศึกษานี้จะสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ในการพิจารณาผลิตข้าวอินทรีย์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้ต่อเนื่องและยั่งยืน

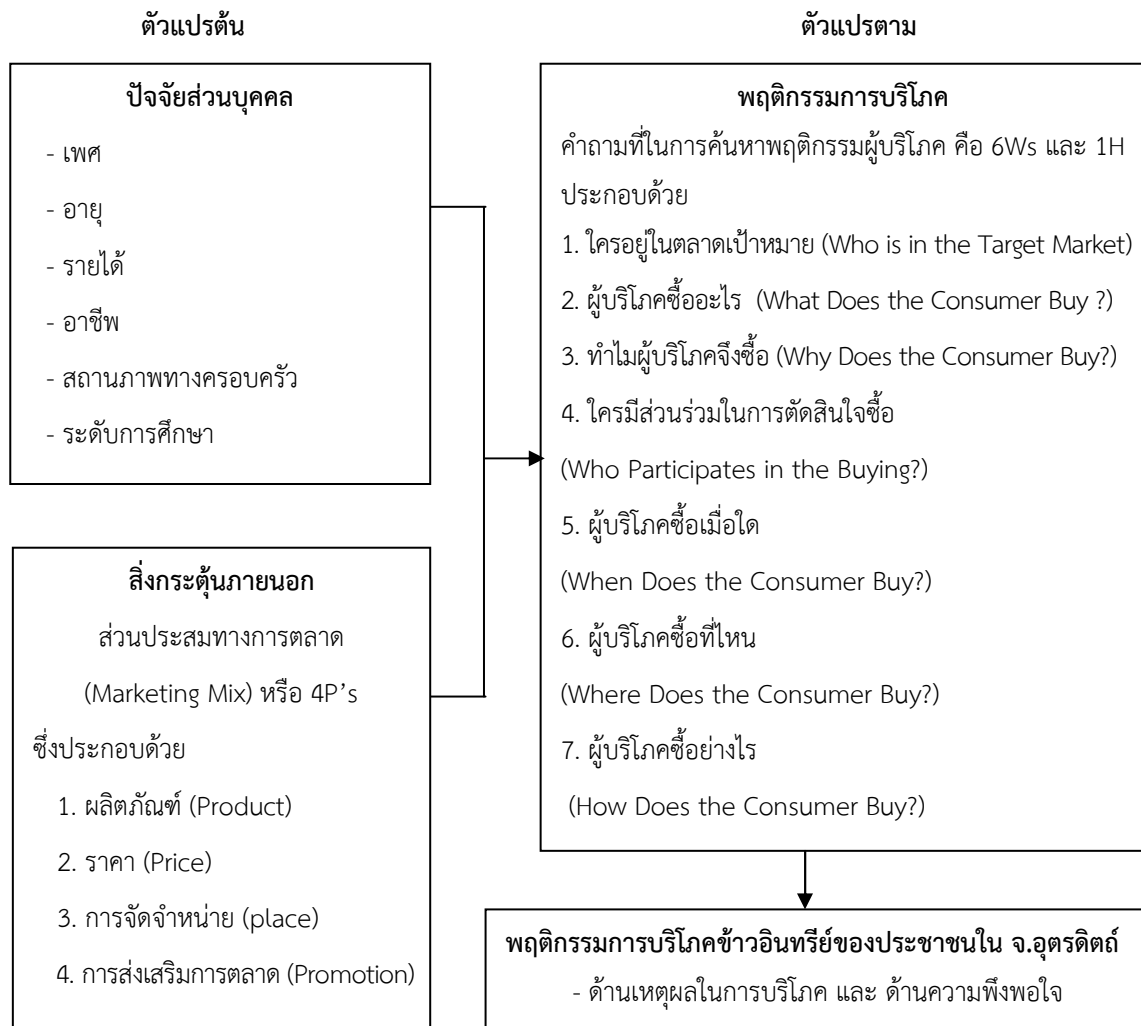
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดอุดรธานีแบบเจาะจง โดยทำการสุ่มเลือกพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวปลอดภัยหรือปลูกข้าวอินทรีย์ และมีศูนย์การเรียนรู้ประจำพื้นที่นั้นๆ ได้แก่ ตำบลวังดิน ตำบลวังกะพี้ ตำบลคอหมู จังหวัดอุดรธานี ระยะเวลาการทําวิจัยตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2556 ถึง 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2557

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสบการณ์ตลาด ความพึงพอใจ ซึ่งมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำที่แสดงออกของบุคคลที่กระทำการตอบสนองสิ่งกระตุ้น ซึ่งการกระทำที่แสดงออกมานั้น มีทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ พฤติกรรมหรือการแสดงออกนั้นสามารถวัดได้ ทั้งนี้เป็นการแสดงออกที่สังเกตได้และสังเกตไม่ได้ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาจทำในรูปการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 125) ได้นิยามไว้ว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกบริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 89) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ 1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ 2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อ ธุรกิจและสภาพแวดล้อม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาด โดยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสบการณ์ตลาด สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-31) ได้กล่าวว่า ส่วนประสบการณ์ตลาด (marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท จะมีปัจจัยต่างๆ มากระทบการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสบการณ์ตลาด ปัจจัยภายนอก (external factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี โดยส่วนประสบการณ์ตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เป็นความเกี่ยวข้องกันของ

4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การประชาสัมพันธ์ (4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (5) การตลาดทางตรง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

รุ่งโรจน์ ไพศาลสมบัติรัตน์ (2540 : 24) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการสนองตอบตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการที่ตนไม่ได้รับการสนองตอบความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น อุทัยพรรณ สุดใจ (2545 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

เกษมณี สุวรรณ (2544 : 20) ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ คือ (1) ความพึงพอใจนำไปสู่การทำงานหรือความพึงพอใจสัมพันธ์กับการทำงาน จากการศึกษาที่ Elton Mayo, et al (อ้างถึงใน เกษมณี สุวรรณ 2544 : 20) ตลอดจนการศึกษาด้านมนุษยกับการทำงานของนักจิตวิทยากลุ่มต่างๆ พยายามสรุปให้เห็นว่า ความพึงพอใจจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าบุคคลมีความพอใจในการทำงานที่เขารับผิดชอบอยู่ เขาจะสามารถ ทำให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นมีผลผลิตเพิ่มขึ้น และทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจอาจเกิดจากกำลังใจ ขวัญในการทำงาน คนที่ขวัญกำลังใจสูงบุคคลนั้นจะมีความสุข และเมื่อมีความสุขก็จะทำงาน มีประสิทธิภาพจากทฤษฎีนี้สรุปได้ว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับการทำงาน ถ้าคนมีความพึงพอใจเขาจะทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและผลผลิตก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลที่จะติดตามมา ผลการทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจ นักมนุษยสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมาก เน้นหลักไปว่าความพึงพอใจจะนำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แต่บุคคล ที่ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีแรกของนักมนุษยสัมพันธ์จึงคิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมา ซึ่งตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรกคือ ผลการทำงานหรือ ผลงานจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ในกลุ่มนี้มีบุคคลสำคัญที่มีแนวคิดแบบหลักนี้คือ Porter และ Lawler สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานเป็นอย่างมาก ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง ย่อมนำไปสู่การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้การวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่บริโภคข้าวอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวปลอดภัยหรือปลูกข้าวอินทรีย์ และมีศูนย์การเรียนรู้ประจำพื้นที่นั้นๆ ได้แก่ ตำบลวังดิน ตำบลวังกะพี้ และตำบลคอรุม จำนวน 18,226 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Sampling) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 392 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ 3 ส่วน จำนวน 392 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปัญหาสุขภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ให้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา/ตรวจ/แก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน และให้กลุ่มเป้าหมายให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำข้อเสนอแนะนั้นมาปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขอีกครั้ง ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วนำไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลคอรุม ตำบลวังกะพี้ ตำบลวังดิน จังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (%) แล้วอธิบายผลที่ได้เป็นเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติต่างๆ คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแสดงความถี่และร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ โดยใช้ตารางแสดงความถี่และร้อยละ
3. วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัย

ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 392 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 โดยช่วงอายุที่มากที่สุด คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถัดมาอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ถัดมาอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ถัดมาอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ถัดมา มีสถานภาพหม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ถัดมา มีสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา ระดับการศึกษา ต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ถัดมา มีระดับการศึกษา ปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ถัดมา มีระดับการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ถัดมา มีระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีระดับการศึกษา ปวส/อนุปริญญา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ถัดมา มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ถัดมา มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ถัดมา มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ถัดมา มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ถัดมา ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ถัดมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมา มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ถัดมา ไม่มีรายได้จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ถัดมา มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีโรค จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา ปวดศีรษะ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ถัดมา เป็นความดัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ถัดมา เป็นโรคกระดูก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ถัดมา เป็นเหน็บชาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ถัดมา เป็นโรคภูมิแพ้

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ถัดมาเหน้อยง่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ถัดมาเป็นโรคผิวหนัง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเป็นโรคโลหิตจาง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2) พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับประทานเพื่อสุขภาพ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ร่างกายปลอดจากสารเคมี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ถัดมาช่วยรักษาโรค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ส่วนอื่นๆ คือ หมอแนะนำให้กินจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะซื้อข้าวหอมมะลิ จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ข้าวกล้อง/ข้าวซ้อมมือ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาคือ ข้าวหอมนิล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ถัดมาคือ ข้าวปลอดสารพิษ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อบริโภคเอง จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ/แปรรูป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนอื่นๆ ซื้อเพื่อเป็นของฝากจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาจะซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 ถัดมาจะซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ส่วนอื่นๆ จะซื้อ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ส่วนใหญ่จะซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาจะซื้อครั้งละ 1 กิโลกรัม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ถัดมาจะซื้อครั้งละ 5 กิโลกรัม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และซื้อครั้งละ 10 กิโลกรัม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ส่วนอื่นๆ ซื้อครั้งละ 2.5 กิโลกรัม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ซื้อจาก กลุ่มที่ผลิตข้าวอินทรีย์จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาซื้อจาก ห้างสรรพสินค้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาซื้อจากศูนย์ OTOP ประจำท้องถิ่น จำนวน 45คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ถัดมาซื้อจาก งานแสดงสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.8 ถัดมาซื้อจาก ร้านค้า/ร้านโชห่วย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และตลาดสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนอื่นๆ ไม่ได้ซื้อเพราะทำเอง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักแนะนำ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 93.1 รองลงมา รับทราบจากวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ถัดมารับทราบจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ โทรทัศน์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนอื่นๆ รับทราบจาก เสียงตามสายจากหน่วยงานใกล้เคียง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ คือ ตัวเอง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ถัดมาคือ คนในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ถัดมาคือ ญาติพี่น้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ คำแนะนำจากแพทย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

3) ปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ แสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

ปัจจัยและพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D)	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีความปลอดภัย	4.86	0.348	มากที่สุด
2. มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.76	0.429	มากที่สุด
3. รสชาติกลิ่นสีของข้าวอินทรีย์	4.18	0.480	มาก
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	4.15	0.537	มาก
5. ตรายี่ห้อรับรองมาตรฐาน	4.31	0.615	มาก
6. ความสะอาดของข้าว	4.36	0.609	มาก
7. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.26	0.655	มาก
8. แต่ละร้านมีราคาใกล้เคียงกัน	4.18	0.633	มาก
9. หาซื้อง่าย/สะดวก	4.19	0.745	มาก
10. การให้บริการ	4.10	0.676	มาก
11. บรรยากาศของร้าน	4.00	0.704	มาก
12. ความสะอาดการจัดวางเป็นระเบียบ	3.99	0.704	มาก
13. การโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์	3.96	0.884	มาก
14. การจัดแสดงสินค้า	3.86	0.824	มาก
15. การเพิ่มปริมาณของสินค้า	3.52	1.142	มาก
16. การจัดทำบัตรส่วนลด	3.30	1.156	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	4.12	0.696	มาก

จากตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.86$, S.D= 0.348) และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ($\bar{X} = 4.76$, S.D= 0.429) ถัดมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ ความสะอาดของข้าว ($\bar{X} = 4.36$, S.D= 0.609) ถัดมาคือตรายี่ห้อรับรองมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.31$, S.D= 0.615) ถัดมา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{X} = 4.26$, S.D= 0.655) ถัดมาคือ หาซื้อง่าย/สะดวก ($\bar{X} = 4.19$, S.D= 0.745) ถัดมาคือ รสชาติ กลิ่น สี ของข้าวอินทรีย์และ แต่ละร้านมีราคาใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.18$, S.D= 0.633) ถัดมาคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.15$, S.D= 0.537) ถัดมาคือ การให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D= 0.676) ถัดมาคือ บรรยากาศของร้าน ($\bar{X} = 4.00$, S.D= 0.704) ถัดมาคือ ความสะอาดการจัดวางเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 3.99$, S.D= 0.704)

ถัดมาคือ การโฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D= 0.884) ถัดมาคือการจัดแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$, S.D= 0.824) ถัดมาคือการเพิ่มปริมาณของสินค้า ($\bar{X} = 3.52$, S.D= 1.142) และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางคือการจัดทำบัตรส่วนลด ($\bar{X} = 3.30$, S.D= 1.156) ตามลำดับ โดยปัจจัยและพฤติกรรมการบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

การอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ ทำให้พบว่า

1. ใครอยู่ในเป้าหมายตลาด จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท และไม่มีปัญหาสุขภาพ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อข้าวหอมมะลิมากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษานันทน์ภัส แสงศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ซื้อข้าวหอมมะลิ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพราะเพื่อสุขภาพและซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษานันทน์ภัส แสงศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า เหตุผลในการบริโภคมาจากความห่วงใยต่อสุขภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษานันทน์ภัส แสงศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รับประทานข้าวอินทรีย์เพื่อรักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัว

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อด้วยตนเองซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษานันทน์ภัส แสงศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกรับประทานและซื้อด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด จากการศึกษพบว่า แบบสอบถามยังไม่ได้ระบุถึงการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเมื่อใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจาก กลุ่มที่ผลิตข้าวอินทรีย์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม ส่วนใหญ่จะรับทราบจากการแนะนำจากคนรู้จัก

จากการวิจัยเพื่อสำรวจความพึงพอใจของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ ภาพรวมโดยเฉลี่ยแล้วความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยมีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของประชาชนในจังหวัดอุดรดิตถ์ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ที่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้นตอการ และส่งผลต่อการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Shelly อ่างโดยประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ

ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ ขณะที่วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามไม่ได้กำหนดโควตาระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ไม่ได้กำหนดโควตาในแต่ละช่วงอายุ ทำให้เมื่อเก็บข้อมูลแล้วได้จำนวนสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันมาก จำนวนสัดส่วนในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันมาก อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดโควตาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามให้มีสัดส่วนเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน ไม่นับเสียงไปทางเพศใดเพศหนึ่ง หรือช่วงอายุใดช่วงอายุหนึ่ง เป็นต้น

2. ควรเพิ่มประเด็นในแบบสอบถามในเรื่องของ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เพื่อจะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภค จะได้นำไปวางแผนในการตลาดต่อไป

3. ควรมีการศึกษาต่อยอดในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ภาคอื่นๆ ศึกษาภาพรวมทั้งประเทศ หรือศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์มากขึ้น มีข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกับเศรษฐกิจของประเทศ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2557). [ออนไลน์]. **ฐานความกินดีอยู่ดีของประเทศ.**
แหล่งที่มา : <http://www.dailynews.co.th/article/211121>.
- เกษมณี สุวรรณ. (2544). **ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในจังหวัด
เชียงใหม่.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รุ่งโรจน์ ไพศาลสมบัติรัตน์. (2540). **ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องสมุดศูนย์ให้การศึกษาจังหวัด ขอนแก่น
ของนักศึกษาโครงการจัดการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการสถาบันราชภัฏเลย :**
เฉพาะกรณีโรงเรียนสวนสนุก. กรุงเทพมหานคร : ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.**
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :**
www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=88.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์
แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี.** วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.