

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ในพื้นที่ ร้อยแก่นสาร

Consumers' Perception and Attitude towards Organic Hommali Rice in the Roi-Kaen-Sarn Area

เพ็ญศรี เจริญวานิช (Pensri Jaroenwanit)^{1*}

วรรณุช ศรีเจษฎารักษ์ (Voranuch Srijesdaruk)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ การรับรู้ ทัศนคติ และแนวทางการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ใช้การวิจัยแบบการสำรวจภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลิเป็นประจำในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น และมหาสารคาม (พื้นที่ร้อยแก่นสาร) อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 1,062 คน นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ปัจจัย ทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ/ไม่เคยทานข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เนื่องจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์น้อย มีการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่ร้อยแก่นสารน้อย มีทัศนคติในเชิงลบต่อข้าวหอมมะลิอินทรีย์คือไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยและประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มี ความตั้งใจที่จะซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่ปลูกในพื้นที่ร้อยแก่นสาร สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ นั้นรู้จักข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และหาข้อมูลจากหลากหลายช่องทางและจากผู้ขาย เพื่อให้มั่นใจว่าข้าวที่ซื้อหรือทานเป็น ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จริง ผลการศึกษา สามารถกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ได้ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประโยชน์และปัจจัยคุณลักษณะ โดยปัจจัยด้านประโยชน์ของข้าวหอมมะลิอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนปัจจัยคุณลักษณะของข้าวหอมมะลิอินทรีย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง แนวทางการสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับข้าวหอมมะลิอินทรีย์นั้น ต้องดำเนินการ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น ได้แก่ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ และการสาธิต โดยเน้นการสื่อข่าวสารเพื่อให้เห็นประโยชน์และคุณค่าของข้าวหอมมะลิอินทรีย์

Abstract

The objectives of this research were to study buying behaviour, perception and attitude toward organic Hommali rice, and provide guidelines to increase perceptions of organic Hommali rice in the Roi-Kaen

¹รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²รองศาสตราจารย์ กระเทก โนโลยี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*corresponding author, e-mail: penjar@kku.ac.th

Sarn area. Field survey research was conducted and a questionnaire used as a data collection tool. The sample was 1,062 consumers with age of twenty years old and upwards who regularly buy Hommali rice in Roi-et, Khon Kaen and Mahasarakarm province (Roi-Kaen-Sarn Area). The data obtained from the survey were analyzed in accordance with descriptive statistics together with factor analysis. One way ANOVA was used for hypothesis testing.

The survey found that most respondents do not purchase and consume organic Hommali rice. This is due to the lack of public information about organic Hommali rice, resulting in low awareness of organic Hommali rice in the Roi-Kan-Sarn area. Consumers' negative attitude towards organic Hommali rice is also evident and this leads to no confidence in the safety and the health benefit of organic Hommali rice and results in no intention to purchase organic Hommali rice in the Roi-Kan-Sarn area. However, among those who purchase this specific rice, the label and information from the vendor are found useful for them when justifying its authenticity. Under the study, there are two factors influencing consumers' decisions in purchasing organic Hommali rice: its benefit and characteristic. Benefit produces the greatest influence on the purchasing decision whereas the characteristic of organic Hommali rice appears to be a moderate influential factor. The strategic recommendations for building up perception and favorable attitude toward organic Hommali rice include an execution of advertising and public relations through vital media, for example, radio, advertising signs, brochures, exhibition organization and demonstrations focusing on its advantages and worth over typical rice.

คำสำคัญ: ข้าวหอมมะลิอินทรีย์, การรับรู้, ทัศนคติ

Keywords: Organic Hommali rice, Perception, Attitude.

บทนำ

ข้าวเป็นอาหารหลักของประชากรโลก และเป็นพืชที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ข้าวหอมมะลิไทย นับได้ว่าเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมบริโภคอย่างแพร่หลายทั่วโลก เนื่องจากมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติคล้ายใบเตยและยังสามารถนำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ไทยสามารถส่งออกข้าวหอมมะลิได้ประมาณ 1.2 ล้านตันต่อปี นำรายได้เข้าประเทศปีละกว่า 30,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันประเทศไทยส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก ประมาณ 6 ล้านตันเศษต่อปี โดย 1 ใน 4 ของข้าวที่ส่งออกเป็นข้าวหอมมะลิ (กรมการค้าต่างประเทศ, 2550) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือถือเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิไทยที่ใหญ่ที่สุดและมีคุณภาพดีที่สุดในปี 2547 จำนวนครัวเรือน

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 99 ทำการเกษตรและจำนวนครัวเรือนที่เพาะปลูกข้าว คิดเป็นร้อยละ 93 ของจำนวนครัวเรือนที่ทำเกษตร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ในปีการเพาะปลูก 2549/2550 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวคิดเป็นร้อยละ 56.85 ของพื้นที่การเพาะปลูกข้าวทั่วประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550)

การเกษตรอินทรีย์เป็นวิธีทำการเกษตรที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบูรณาการระหว่างมนุษย์สิ่งแวดล้อมและ ระบบการเกษตรที่มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Green Earth Organics, 2006) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของเกษตรกรแนวใหม่ ที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน คิดถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค การลดต้นทุน

เพิ่มรายได้ของเกษตรกร และยังเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบันอีกด้วย (กรมพัฒนาที่ดิน, 2550) การเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังเป็นระยะเริ่มต้น ในปี 2547 มีแหล่งปลูกเพียง 2,800 แห่งเท่านั้น ที่ได้รับการรับรองว่าทำเกษตรอินทรีย์ รัฐบาลพยายามสนับสนุนให้ทำการเกษตรอินทรีย์ และพัฒนามาตรฐานการผลิตในระดับประเทศ รวมถึงการพัฒนาการรับรองด้วย (วิฑูรย์, 2541) แม้ว่าด้านการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการพัฒนาค่อนข้างมากในหลายประเทศในทวีปเอเชีย แต่การทำตลาดยังมีค่อนข้างน้อย มีเพียงประเทศอินเดียเท่านั้น ที่เห็นได้ชัดเจนว่ามีการกำหนดโปรแกรมการตลาดในระดับประเทศ (Local marketing of Organic Products - A Guide for SMEs, 2007)

ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic farming or organic agriculture) ซึ่งหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโตของพืช สารควบคุมและกำจัดวัชพืชสารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิต แต่เน้นการใช้สารอินทรีย์ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด ในการปรับปรุงเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน เพื่อให้ดินข้าวมีความอุดมสมบูรณ์และแข็งแรงตามธรรมชาติ สามารถใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือสารสกัดจากพืชตามบัญชีที่อนุญาตให้ใช้ได้ทั้งนี้ต้องไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อนให้ผลผลิตในดิน และในน้ำ เป็นการรักษาสภาพแวดล้อมและได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้เกษตรกรและผู้บริโภคมีสุขภาพดี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (เครือข่ายข้อมูลข้าวหอมมะลิอินทรีย์, 2550) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์เป็นพืชเศรษฐกิจที่กำลังจะเป็นที่นิยม เพราะลดต้นทุนให้เกษตรกร ข้าวหอมมะลิอินทรีย์นั้นมีราคาดี และคุณภาพเยี่ยม (กรมพัฒนาที่ดิน, 2550)

ปัจจุบันพื้นที่เพาะปลูกข้าวอินทรีย์ของไทยมีเพียงประมาณ 20,000 ไร่ โดยพื้นที่ร้อยละ 80 อยู่ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สุรินทร์ ยโสธร อุบลราชธานี อุรธานี มหาสารคาม ขอนแก่น) และ ร้อยละ 20 อยู่ในแถบภาคเหนือ (พะเยา เชียงราย เชียงใหม่ เพชรบูรณ์) ปัจจุบันภาครัฐได้เร่งดำเนิน

ยุทธศาสตร์ข้าวอินทรีย์ปี 2547-2551 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการผลิตอาหาร และสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยอีกทั้งเป็นการปรับปรุงทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นโดยวางแผนเพิ่มมูลค่าการส่งออกข้าวอินทรีย์ ปี 2551 เป็น 1,779 ล้านบาท ด้วยการขยายพื้นที่ผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้บริเวณลุ่มน้ำลำพลับเพล จังหวัดสุรินทร์ ร้อยเอ็ด มหาสารคาม 20 ตำบล ประมาณ 500,000 ไร่ และส่งเสริมพื้นที่ปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในพื้นที่เดิม ให้สามารถเพิ่มผลผลิตข้าวหอมมะลิจาก 4,478 ตันข้าวสารในปี 2545/2546 เป็น 119,707 ตันข้าวสารในปี 2550/2551 (เครือข่ายข้อมูลข้าวหอมมะลิอินทรีย์, 2550)

ยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสาร ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น และมหาสารคาม ได้กำหนดยุทธศาสตร์และการบูรณาการแผนปฏิบัติการข้าวหอมมะลิ 4 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2550 - 2553 โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของข้าวหอมมะลิ คือ 1.วางตำแหน่งข้าวหอมมะลิและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน พร้อมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจคุณค่าข้าวหอมมะลิให้ลูกค้าทราบ และ 2. เพิ่มคุณค่าการใช้ข้าวในมิติต่างๆ พร้อมทั้งสร้างและพัฒนาตราสินค้าเพื่อการส่งออกของประเทศ (สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ, 2550) ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการเพิ่มคุณค่าการผลิตข้าว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารได้พัฒนาพื้นที่ปลูกข้าวให้เป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ขึ้นคิดเพื่อจำหน่ายทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ในระยะที่ผ่านมา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้ทำการส่งเสริมการปลูกข้าวหอมมะลิอินทรีย์กันอย่างกว้างขวาง แต่ปัญหาที่ผ่านมาก็คือราคาข้าวหอมมะลิอินทรีย์ที่เกษตรกรขายได้ มีราคาไม่แตกต่างจากข้าวทั่วไปมากนัก จนทำให้เกษตรกรขาดแรงจูงใจที่จะทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งปัญหาที่สำคัญคือข้าวหอมมะลิอินทรีย์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เนื่องจากยังขาดการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของข้าวหอมมะลินิทรีย ทำให้ตลาดข้าวหอมมะลินิทรียยังค่อนข้างแคบ

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมาย การรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน (Shiffman and Kanuk, 2002) การรับรู้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการประมวลผลข้อมูลของสมอง ซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส และตามด้วยการให้ความใส่ใจ และการตีความหมาย (Hawkins, 2004) หากผู้บริโภคมีการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ซึ่งทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Shiffman and Kanuk, 2002) ซึ่งทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) และส่วนของพฤติกรรม (Conation)

ข้อมูลการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว ถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานด้านการตลาด หากผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ถูกต้องและทัศนคติที่ดีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย ก็จะทำให้มีความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาดให้กับข้าวหอมมะลินิทรียในพื้นที่ร้อยแก่นสาร จำเป็นต้องมีข้อมูลที่จะนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติให้เหมาะสมกับสภาพปัจจุบันของผู้บริโภค จึงเห็นควรทำการศึกษาวิจัยการรับรู้และทัศนคติข้าวหอมมะลินิทรียของผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสาร ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลินิทรียของพื้นที่ร้อยแก่นสารเป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น รวมทั้งมีศักยภาพสามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศอันเป็นพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลินิทรียของผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสาร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรียของผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสาร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารที่มีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรีย

สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดสมมติฐาน ดังนี้
H1: ผู้บริโภคในจังหวัดที่แตกต่างกันมีการรับรู้ทัศนคติ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของข้าวหอมมะลินิทรียที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบสำรวจภาคสนาม (Field Survey Research) พื้นที่ในการวิจัย คือ เขตอำเภอเมืองของจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น และมหาสารคาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภค อายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ซื้อข้าวหอมมะลินิทรียเป็นประจำ มีพื้นที่ทำงานหรือที่พักอาศัยเป็นประจำในจังหวัดที่เก็บข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Quota Sampling) ของแต่ละจังหวัด หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 จังหวัด รวม 1,062 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น (Coefficient alpha) ดังนี้

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
การรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิธิย์	0.9283
ทัศนคติเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิธิย์	0.9370
ลักษณะของข้าวหอมมะลินิธิย์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิธิย์	0.9167

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้าวหอมมะลินิธิย์ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวหอมมะลินิธิย์ ปัจจัยที่ทำให้มั่นใจว่าข้าวหอมมะลินิธิย์ที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคเป็นข้าวหอมมะลินิธิย์จริง สถานที่ที่ซื้อข้าวหอมมะลินิธิย์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้าวหอมมะลินิธิย์ ได้แก่ การได้ยินหรือรู้จักข้าวหอมมะลินิธิย์ สื่อที่ทำให้ได้รายละเอียดข้าวหอมมะลินิธิย์การทราบถึงสถานที่ปลูกข้าวหอมมะลินิธิย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลินิธิย์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลินิธิย์ และลักษณะของข้าวหอมมะลินิธิย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิธิย์

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ และแบบมาตราประเมินค่า

ซึ่งมาตรวัดประเมินค่าสำหรับ ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ/ความคิดเห็น/ระดับความต้องการซื้อ มีการกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีอิทธิพลน้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	1
น้อย / ไม่เห็นด้วย / มีอิทธิพลน้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	2
ปานกลาง / ไม่แน่ใจ / มีอิทธิพลปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	3
มาก / เห็นด้วย / มีอิทธิพลมาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	4
มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีอิทธิพลมากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	5

และการแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย / ไม่เห็นด้วย / มีอิทธิพลน้อย
2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง / ไม่แน่ใจ / มีอิทธิพลปานกลาง
3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก / เห็นด้วย / มีอิทธิพลมาก
4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง / มีอิทธิพลมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น

1. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบด้วย

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์เกษตรกร ไร่นาข้าว ผู้จำหน่ายข้าว และผู้แทนจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรีย์

2) การใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาประกอบการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์เป็นประจำในสถานที่ที่เป็นแหล่งจำหน่ายข้าวหอมมะลินิทรีย์และแหล่งชุมชน อาทิเช่น ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งผลการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,080 คนได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์ จำนวน 1,062 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 98.3) ประกอบด้วย จังหวัดร้อยเอ็ด 361 ชุด ขอนแก่น 362 ชุด และ มหาสารคาม 339 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ปัจจัย และการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อข้าวหอมมะลินิทรีย์ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคข้าวหอมมะลินิทรีย์ ปัจจัยที่ทำให้มั่นใจว่าข้าวหอมมะลินิทรีย์ที่เคยซื้อหรือเคยบริโภคเป็นข้าวหอมมะลินิทรีย์จริง สถานที่ที่ซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ความถี่ และ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้าวหอมมะลินิทรีย์ ได้แก่ การได้ยินหรือรู้จักข้าวหอมมะลินิทรีย์ สื่อที่ทำให้ได้รายละเอียดข้าวหอมมะลินิทรีย์ การทราบถึงสถานที่ปลูกข้าวหอมมะลินิทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลินิทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย์ และลักษณะของข้าวหอมมะลินิทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสกัดปัจจัยหรือวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และมีการหมุนแกนขององค์ประกอบหลักด้วยวิธีการของ Varimax rotation เพื่อให้มีปัจจัยน้อยลง แต่สามารถอธิบายค่าร้อยละความแปรปรวนของข้อมูลได้ โดยหากมีร้อยละค่าความแปรปรวนสูง แสดงถึงการอธิบายการครอบคลุมมาก และมีความเชื่อถือได้สูง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.0 อายุ 20 - 40 ปี ร้อยละ 35.7 สถานภาพสมรส ร้อยละ 64.0 จำนวนคนในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 55.5 การศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 50.0 มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 28.9

2. พฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อ/ไม่เคยทานข้าวหอมมะลินิทรียในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ร้อยละ 62.6 เคยซื้อ ร้อยละ 21.2 และเคยทาน ร้อยละ 16.2 โดยสิ่งที่ใช้พิจารณาเพื่อให้อยากซื้อข้าวที่ซื้อหรือทานเป็นข้าวหอมมะลินิทรีย โดยดูจากฉลากบนถุงข้าว ร้อยละ 51.9 และจากผู้ขายให้ข้อมูล ร้อยละ 24.7 สถานที่ซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย ได้แก่ ร้านขายข้าวสาร ร้อยละ 25.0 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.5 จากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าฉลากบนถุงข้าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ให้ข้อมูลและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากกรมวิชาการเกษตรได้มีมาตรการกำกับดูแล ตรวจสอบคุณภาพ และรับรองผลผลิตข้าวอินทรีย์ให้ถูกต้องตามระบบเกษตรอินทรีย์ หากถูกต้องตามมาตรฐานทั้งระบบการผลิตและคุณภาพของการผลิต จึงจะรับรองและอนุญาตให้จำหน่ายได้ และเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าข้าวอินทรีย์ที่ขายหรือผลิตกันเป็นข้าวอินทรีย์ ต้องมีการติดฉลากระบุว่าเป็นอินทรีย์ (สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร, 2542) นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าฉลากเป็นทางเลือกที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน และฉลากจะมีคุณค่ามากขึ้นหากสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ (Madelin, 2004)

3. การรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรีย

ผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปปัจจัยได้ 1 ปัจจัย แสดงว่าทุกตัวแปรสื่อถึงการรับรู้เกี่ยวกับ

ข้าวหอมมะลินิทรียผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักข้าวหอมมะลินิทรีย ร้อยละ 80.8 เคยได้ยิน ร้อยละ 13.0 ไม่รู้จัก ร้อยละ 6.2 สำหรับคนที่รู้จักข้าวหอมมะลินิทรีย รู้จักจากหน่วยงานราชการ ร้อยละ 19.6 จากคนรู้จัก ร้อยละ 17.4 และจากร้านค้าที่ขาย/ฉลากบนถุงข้าว ร้อยละ 16.6 ไม่ทราบแหล่งปลูกข้าวหอมมะลินิทรีย ร้อยละ 82.5 การได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรียอยู่ในระดับน้อย เคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรียที่ปลูกในพื้นที่ร้อยแก่นสารอยู่ในระดับน้อย และเคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรียที่ปลูกในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้อยู่ในระดับน้อย (ตาราง 1) ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของ Darnhofer and Vogel (2006) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.6 ไม่แน่ใจว่าอินทรีย์หมายถึงอะไร นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Harper and Makatouni (2002) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ ในสหราชอาณาจักร อังกฤษ พบว่าผู้บริโภคยังมีการรับรู้และมีความสับสนกับคำว่าอินทรีย์ โดยเชื่อว่าเป็นคำเดียวกันกับคำว่าปลอดสารพิษ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Radman (2005) ที่ทำการวิจัยการบริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในประเทศโครเอเชีย พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในโครเอเชีย อยู่ในระยะเริ่มต้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยและมีความรู้ที่น้อยมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีราคาแพง แต่รูปลักษณะภายนอกของสินค้ายังไม่ค่อยดีนัก ซึ่งการขาดการรับรู้ดังกล่าวเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น และไม่กล้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Richter, 2004) นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสนใจและตั้งใจ

แนวทางการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิทรีย ต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

ต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ติดป้ายโฆษณา จักรนิทรรศการ/ออกร้าน/สาธิต แจกแผ่นพับ โฆษณาทางทีวีท้องถิ่น (ช่อง 11) และ เคเบิลทีวี ติดโปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาริต (2544) ที่ศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ ธุรกิจข้าวหอมมะลินิทรีย์ ในจังหวัดยโสธร กรณี โรงสีชมรมรักษัรธรรมชาติและโรงสีกลุ่มเกษตรกรทำนาบากเรือ พบว่ามีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงสีข้าวหอมมะลินิทรีย์ทั้งสองแห่ง แม้ว่าสามารถดำเนินงานได้ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ต้องพึ่งพากลุ่มเครือข่ายจากภายนอกเพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดให้มากขึ้น

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย์

ทัศนคติที่มีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย์ จากการวิเคราะห์ สามารถสกัดปัจจัยออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเข้าใจและความรู้สึก และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและรับประทาน และพบว่าทัศนคติไม่แน่ใจ ต่อทั้งสองปัจจัย สำหรับปัจจัยด้านความเข้าใจและความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้าวหอมมะลินิทรีย์ และมีความไม่แน่ใจในหลายประเด็น ได้แก่ ไม่แน่ใจว่าข้าวหอมมะลินิทรีย์มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา และการปลูกข้าวหอมมะลินิทรีย์จะทำให้มีการปรับสภาพดินดีขึ้น นอกจากนี้ ยังไม่มีความรู้สึกที่ดีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย์ (ตาราง 2) สำหรับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจที่จะรับประทานข้าวหอมมะลินิทรีย์เป็นประจำ และไม่แน่ใจที่จะซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ที่ปลูกในพื้นที่ร้อยแก่นสาร ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Darnhofer and Vogl (2006) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ ในกรุงเทพมหานคร พบว่าแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.0 เห็นด้วยว่าเกษตร

อินทรีย์ดีต่อสภาพแวดล้อม และดีต่อสุขภาพ แต่ยังไม่มีความสับสนไม่แน่ใจ โดยผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผลิตโดยไม่ได้ใช้สารเคมีหรือปุ๋ยเคมีและไม่มีสารพิษตกค้าง และในทางตรงกันข้าม มีผู้บริโภคบางกลุ่มเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผลิตโดยใช้สารเคมีหรือปุ๋ยเคมีได้แต่ใช้น้อยกว่าระบบการผลิตทั่วไป

ลักษณะของข้าวหอมมะลินิทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกได้เป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ของข้าวหอมมะลินิทรีย์และปัจจัยคุณลักษณะของข้าวหอมมะลินิทรีย์ และพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ของข้าวหอมมะลินิทรีย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ประกอบด้วยตัวแปร คือ ข้าวหอมมะลินิทรีย์ทำให้ร่างกายลดการสะสมสารพิษลง ข้าวหอมมะลินิทรีย์ผลิตโดยไม่มีการใช้สารเคมีที่มีผลตกค้าง และ ข้าวหอมมะลินิทรีย์มีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์มากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา และเห็นว่า ปัจจัยคุณลักษณะของข้าวหอมมะลินิทรีย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้าวหอมมะลินิทรีย์มีความนุ่มกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา ข้าวหอมมะลินิทรีย์มีความหอมมากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา ข้าวหอมมะลินิทรีย์หุงขึ้นหม้อมากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา และ ข้าวหอมมะลินิทรีย์เก็บไว้ได้นานกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา (ตาราง 3)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Harper and Makatouni (2002) ที่ พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์คือประเด็นความปลอดภัยและประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ประเด็นด้านการคำนึงถึงจริยธรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นกัน

และถ้าหากข้าวหอมมะลินิทรีย์มีราคาขายปลีกในราคาที่สูงกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา กิโลกรัมละ 5 บาท (ราคาข้าวหอมมะลิธรรมดา ในขณะทำการวิจัยประมาณ กิโลกรัมละ 25 บาท) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อาจจะซื้อ ร้อยละ 36.1 และซื้อแน่นอนร้อยละ 23.9 การกำหนดเงื่อนไขราคาของข้าวอินทรีย์ดังกล่าว เนื่องจากผลการวิจัยของสถาบันวิจัยข้าว พบว่าสินค้าที่ผลิตแบบเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ผลิต

แบบธรรมดาประมาณร้อยละ 20-50 ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจให้มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ข้าวอินทรีย์ที่บรรจุจำหน่ายในราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 (สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร, 2542) ซึ่งความคิดเห็นต่อการซื้อข้าวหอมมะลินิธิที่มีราคาสูงกว่าข้าวทั่วไปดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Radman (2005) ที่ทำการวิจัยในโครเอเชีย และพบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และมีความเต็มใจที่จะซื้อโดยยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

และจากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจจะซื้อ และซื้อแน่นอนหากข้าวหอมมะลินิธิ มี ราคาขายปลีกในราคาที่สูงกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา กิโลกรัมละ 5 บาท นั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 47.4 และรายได้ปานกลางถึงสูง คือ 10,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 42.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nelson (1991) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าที่ปลอดภัย คือ ผู้หญิงที่มีการศึกษาสูง และมีรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากเป็นสินค้าปลอดภัย

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ ทัศนคติ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของข้าวหอมมะลินิธิที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่พบว่า จังหวัดร้อยเอ็ดมีการรับรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิธิมากที่สุด รองลงมาคือ มหาสารคามและขอนแก่น ตามลำดับ สำหรับการทดสอบทัศนคติ และความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของข้าวหอมมะลินิธิที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ได้ผลเช่นเดียวกันกับการรับรู้ ผลการวิจัยที่พบดังกล่าว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจังหวัดขอนแก่นเป็นจังหวัดใหญ่ ลักษณะของผู้บริโภคมีความหลากหลาย การประชาสัมพันธ์จึงยังไม่ค่อยทั่วถึง กอปรกับจังหวัดขอนแก่นไม่ได้มีภาพความโดดเด่นในการผลิตข้าวหอมมะลิ และไม่ได้อยู่ในเขต

ทุ่งกุลาร้องไห้ ซึ่งเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลิคุณภาพดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องข้าวหอมมะลินิธิมากกว่าจังหวัดอื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัย ได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

1) จากพฤติกรรมการซื้อข้าวหอมมะลินิธิ ที่ไม่เคยซื้อเพราะไม่รู้จักรู้จัก ไม่ทราบข่าวสาร และไม่เคยได้ยิน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิธิที่ผู้บริโภคได้รับมีไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ทำให้การซื้อผู้บริโภคจึงน้อยตามไปด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ผลิตควรดำเนินการทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับข้อดีและประโยชน์ของข้าวหอมมะลินิธิ

2) ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ที่ควรสื่อสารให้กับผู้บริโภค คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิธิคืออะไร และแตกต่างอย่างไรจากข้าวหอมมะลิทั่วไปหรือข้าวประเภทอื่น ทั้งนี้เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนของข้าวหอมมะลินิธิ และสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

3) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงทัศนคติเชิงลบต่อข้าวหอมมะลินิธิ ทั้งการขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และยังไม่มีความรู้สึกที่ดีต่อข้าวหอมมะลินิธิ ดังนั้นหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องรับดำเนินการเร่งด่วน เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นเชิงบวก โดยการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และความปลอดภัยจากการบริโภคข้าวหอมมะลินิธิ ทั้งต่อสุขภาพและสุขภาพแวดล้อมโดยรวม

4) ผลการวิจัยพบว่า ผลการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อทำให้ผู้บริโภค รู้จักและสนใจซื้อข้าวหอมมะลินิธิ รวมทั้งสร้างความมั่นใจว่าเป็นข้าวหอมมะลินิธิจริง ดังนั้น ผู้ผลิตข้าวหอมมะลินิธิจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบฉลากให้ดึงดูดใจ รวมทั้ง พิจารณาข้อมูลและรายละเอียดที่ควรระบุไว้ในฉลาก เพื่อให้ผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5) สื่อสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดี คือสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา การจัดนิทรรศการ/ออกร้าน/สาธิต และแผ่นพับ

6) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า พื้นที่ร้อยแก่นสารเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ และไม่มีความตั้งใจในการซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ จากพื้นที่นี้มาบริโภค ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และคุณค่าของข้าวหอมมะลินิทรีย์แล้ว ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับ พื้นที่ร้อยแก่นสารโดยเน้นว่าเป็นแหล่งผลิตข้าวหอมมะลินิทรีย์ที่สำคัญของประเทศ

7) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ผลิต ในจังหวัดขอนแก่น ควรมีมาตรการและแผนงานที่ชัดเจนเพื่อเพิ่มการรับรู้ เนื่องจากขอนแก่นเป็นตลาดขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง จึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดข้าวหอมมะลินิทรีย์ในพื้นที่ร้อยแก่นสารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

8) มีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ยอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อซื้อข้าวหอมมะลินิทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในการดำเนินงานทางการตลาดในระยะแรก เพื่อจะใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงในการดำเนินงานในระยะต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ การสร้างการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อข้าวหอมมะลินิทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ร้อยแก่นสาร ซึ่งได้รับงบประมาณสนับสนุนจากศูนย์บริการวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ สำหรับการสนับสนุนให้โครงการสำเร็จผลด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. 2550. (อ้างเมื่อ 18 ตุลาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: <http://www.hommali.iirt.net/thai/history.html>.
- กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2550. (อ้างเมื่อ 18 ตุลาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: http://www.1dd.go.th/ofsnews/article_48/article_48article_48_14.htm.
- เครือข่ายข้อมูลข้าวหอมมะลินิทรีย์. 2550. (อ้างเมื่อ 28 ตุลาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: <http://www.jasminerice.org/content.asp?content-id=2>.
- สถาบันวิจัยข้าว กรมวิชาการเกษตร. 2542. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตข้าวอินทรีย์. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ ชุมชนสหกรณ์การเกษตรประเทศไทย จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. (อ้างเมื่อ 11 กันยายน 2550) เข้าถึงได้จาก: www.nso.go.th.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2550. (อ้างเมื่อ 3 กันยายน 2550) เข้าถึงได้จาก: www.oae.go.th.
- สำนักพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ. 2550. (อ้างเมื่อ 8 ตุลาคม 2550) เข้าถึงได้จาก: http://www.cm.nesdb.go.th/detail_cluster60.asp.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2541. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล. กรุงเทพฯ. สำนักงานเกษตรอินทรีย์.
- สาธิต อุดิตโต. 2544. การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจข้าวหอมมะลินิทรีย์ในจังหวัดยโสธร. รายงานศึกษาอิสระ ปรินซ์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Darnhofer, Ika and Vogl, Christian R. 2006. Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok, Thailand. (Accessed 17th June 2007) Available from: http://www.boku.ac.at/fileadmin/_/H73/H733/pub/DA_Diss/2006_Roitner_DA.pdf.

- Green Earth Organics. 2006. (Accessed 3rd December 2007) Available from: <http://www.greenearthorganics.com/sitext.asp>.
- Harper, Gemma C. and Makatouni, Aikaterini. 2002. **Consumer perception of organic food production and farm animal welfare**. British Food Journal. 104 (3/4/5): 287-299.
- Hawkins, Del I. 2004. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. 9th Edition. Boston : Irwin McGraw-Hill.
- Local marketing of Organic Products - A Guide for SMEs**. (Accessed 13th June 2007) Available from: http://www.biofachchina.com/main/IFOAM_Workshop_Local+Marketing+Initiatives.pdf.
- Madelin, Robert. 2004. **What do consumers expects from organic farming? Presentation at "European hearing on organic food and farming - towards an European action plan." 22 January 2004, Brussels**. (Accessed 25th June 2007) Available from: http://europa.eu.int/comm./agriculture/events/organic/index_en.htm.
- Nelson, Jane. 1991. **Marketing of pesticide-free vegetables in Bangkok**. Thesis (MsC). Asian Institute of Technology.
- Radman, Marija. 2005. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. **British Food Journal**. 107(4): 263-273.
- Richter, Toralf. 2004. **Are organic consumer labels conveying the right message? Presentation at "European hearing on organic food and farming - towards an European action plan." 22 January 2004, Brussels**. (Accessed 25th June 2007) Available from: http://europa.eu.int/comm./agriculture/events/organic/index_en.htm.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2004. **Consumer Behavior**. 8th Edition. Upper Saddle River N.J.: Pearson Education International.

ตารางที่ 1. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อความเกี่ยวกับการรับรู้ข้าวหอมมะลินทรีย์

ข้อความ	ร้อยเอ็ด		ขอนแก่น		มหาสารคาม		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การรับรู้
1.ฉันรู้จักข้าวหอมมะลินทรีย์	1.71	0.45	1.65	0.68	1.73	0.87	1.70	0.71	น้อย
2.ฉันได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินทรีย์	1.77	0.63	1.59	0.72	1.78	0.76	1.71	0.73	น้อย
3.ฉันเคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินทรีย์ที่ปลูกในพื้นที่ร้อยแก่นสาร	1.75	0.64	1.68	0.76	1.95	0.63	1.79	0.66	น้อย
4.ฉันเคยได้ยินเกี่ยวกับข้าวหอมมะลินทรีย์ที่ปลูกในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้	1.96	0.73	1.74	0.54	2.07	0.64	1.92	0.68	น้อย

ตารางที่ 2. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อความทัศนคติต่อข้าวหอมมะลินิรภัย

ข้อความ	ร้อยแก่น		ขอนแก่น		มหาสารคาม		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความเข้าใจและความรู้สึก									
1.ฉันมีความรู้เกี่ยวกับข้าวหอมมะลินิรภัยเป็นอย่างดี	2.65	0.67	2.05	0.56	2.66	0.75	2.45	0.69	ไม่เห็นด้วย
2.ฉันเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้าวหอมมะลินิรภัย	3.33	0.71	2.78	0.70	3.37	0.88	3.16	0.74	ไม่แน่ใจ
3.ฉันเชื่อว่าข้าวหอมมะลินิรภัยมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา	3.41	0.67	2.83	0.70	3.47	0.66	3.23	0.67	ไม่แน่ใจ
4.ฉันคิดว่าการปลูกข้าวหอมมะลินิรภัยจะทำให้มีการปรับสภาพดินดีขึ้น	3.41	0.98	2.74	0.66	3.47	0.70	3.20	0.91	ไม่แน่ใจ
5.ฉันมีความรู้สึกที่ดีต่อข้าวหอมมะลินิรภัย	3.47	0.90	2.97	0.65	3.52	0.68	3.32	0.78	ไม่แน่ใจ
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและรับประทาน									
6.ฉันมีความสนใจที่จะหาซื้อข้าวหอมมะลินิรภัยมารับประทาน(อีก)ในเร็วๆ นี้	3.47	0.97	2.71	0.53	3.43	0.68	3.20	0.75	ไม่แน่ใจ
7.ฉันมีความตั้งใจที่จะรับประทานข้าวหอมมะลินิรภัยเป็นประจำ	3.29	0.69	2.53	0.65	3.28	0.87	3.03	0.77	ไม่แน่ใจ
8.ฉันมีความตั้งใจจะซื้อข้าวหอมมะลินิรภัยมารับประทานถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา	3.28	0.56	2.58	0.84	3.23	0.90	3.03	0.78	ไม่แน่ใจ
9.ฉันมีความตั้งใจจะซื้อข้าวหอมมะลินิรภัยที่ปลูกในพื้นที่ร้อยแก่นสารมารับประทาน	3.40	0.77	2.69	0.90	3.42	0.84	3.16	0.87	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
อิทธิพลของลักษณะของข้าวหอมมะลินทรีย์ต่อระดับการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์

ลักษณะของ ข้าวหอมมะลินิทรีย์	ร้อยละ		คะแนน		มหาสารคาม		รวม		อิทธิพลต่อ การตัดสินใจ
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
ปัจจัยด้านประโยชน์ของข้าวหอมมะลินิทรีย์									
1. ทำให้ร่างกายลดการสะสม สารพิษลง	3.81	0.88	3.03	0.78	3.51	0.80	3.58	0.77	มีอิทธิพล มาก
2. มีสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ มากกว่าข้าวหอมมะลิธรรมดา	3.79	0.87	3.16	0.69	3.49	0.84	3.56	0.80	มีอิทธิพล มาก
3. ผลดีโดยไม่มีการใช้สารเคมีที่มี ผลตกค้างไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี หรือ ยาฆ่าแมลง	3.84	0.90	3.22	0.77	3.53	0.78	3.54	0.83	มีอิทธิพล มาก
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของข้าวหอมมะลินิทรีย์									
4. มีความนุ่มกว่าข้าวหอมมะลิ ธรรมดา	3.58	0.88	3.59	0.79	3.43	0.68	3.49	0.74	มีอิทธิพลปาน กลาง
5. มีความหอมมากกว่าข้าวหอม มะลิธรรมดา	3.73	0.75	3.33	0.80	3.41	0.94	3.48	0.87	มีอิทธิพล ปานกลาง
6. หุงขึ้นหม้อมากกว่าข้าวหอม มะลิธรรมดา	3.70	0.64	3.38	0.75	3.44	0.64	3.50	0.65	มีอิทธิพลปาน กลาง
7. เก็บไว้ได้นานกว่าข้าวหอมมะลิ ธรรมดา	3.66	0.68	3.28	0.87	3.45	0.58	3.47	0.66	มีอิทธิพล ปานกลาง