

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Decision to Purchase Organic Products of Consumers in
Mueang District, Chiang Mai Province

นางสาวพนิดา เต็นดาวเรือง*¹ และกัญญ์สุดา นิมอนุสรณ์กุล²

Phanida Dendaorueang and Kunsuda Nimanussornkul and Warattaya Chinnakum

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบสองทางเลือก (Binary logit model) และการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทพืชผัก โดยเลือกซื้อในร้านค้าสุขภาพ มีความถี่ของการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสัดส่วน 1-25% เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป โดยซื้อเป็นประจำ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเลือกซื้อจากตราสัญลักษณ์สินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อช่วงเวลาเย็นหรือเลิกงาน และชำระเงินด้วยวิธีการจ่ายเงินสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ในระดับมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจากแบบจำลองโลจิสติก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครัวเรือน และสถานะสุขภาพ ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป

คำสำคัญ: 1) สินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยในการซื้อ 3) เชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: phanida.den@gmail.com

1 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aimed to study consumer behavior in purchasing organic products, the factors influencing the decision to buy organic products, and the relationship between marketing mix factors and consumption behavior of organic products of consumers in Muang district, Chiang Mai Province. Data were analyzed by the logit model and the Chi-square test using questionnaires as a tool for data collection from 400 random consumers in Muang district, Chiang Mai province.

The results demonstrated the consumer behavior of the consumers that tended to purchase vegetables as the top organic product in health stores with a frequency of 1 time per week by spending around 101-200 baht. The organic products with the organic product certification mark were purchased regularly in the proportion of 1-25% compared to general agricultural products. Moreover, the consumers tended to purchase the branded products in the evening or after work by cash. The marketing mix factors that affected the decision to buy the organic products according to the study on the opinions included seven aspects. The results found that the consumers were most concerned about the marketing mix factor in product and price. From the Logit model, the factors influencing consumer decision to buy organic products in Muang district, Chiang Mai province indicated that if the consumers were aged, had an educational level, single status, and private company employee, the advice from close people and family who consumed the organic products could convince them to increasingly purchase the organic products. However, the consumers or family members who had health problems tended to have a lower probability of purchasing organic products than consumers without health problems. The reasons why the consumers decided not to purchase the organic products were because of the high price, less information regarding the products, and did not see any difference between consuming the organic products and general agricultural products, respectively.

Keywords: 1) organic products 2) Purchase factors 3) Chiang Mai

ที่มาและความสำคัญ

สารเคมีกำจัดศัตรูพืชมีบทบาทสำคัญในภาคการเกษตรของประเทศไทยตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน โดยภาคการเกษตรของไทยยังคงมีแนวโน้มการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการปนเปื้อน และตกค้างอยู่ตามผิวดินและแหล่งน้ำ โดยแทรกซึมอยู่ในแหล่งอาหารของทั้งคนและสัตว์แม้จะผ่านการล้างทำความสะอาด และผ่านการปรุงสุกแล้ว (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์, 2560) ผู้บริโภคจึงได้รับ

สารพิษจากการบริโภคอาหารเข้าสู่ร่างกายได้ง่าย จากรายงานการสำรวจขององค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) พบว่าประเทศไทยมีเนื้อที่ทำการเกษตรเป็นอันดับที่ 48 ของโลก แต่ใช้ยาฆ่าแมลงมากเป็นอันดับ 5 ของโลก และใช้ยาฆ่าหญ้าเป็นอันดับ 4 ของโลก (สยามรัฐออนไลน์, 2562) โดยการนำเข้าวัตถุอันตรายทางการเกษตรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.03 ต่อปี โดยในปี 2560 มีปริมาณการนำเข้า 197,758.81 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 164,538.95 ตัน ในปี 2554 ซึ่งในการฉีดสารเคมีกำจัดศัตรูพืชหนึ่งครั้ง พบว่า มีโอกาสฉีดถูกแมลงเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะปลิวไปในอากาศ และตกค้างอยู่บนพืช ในดิน และในน้ำ เกษตรกรที่ได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกายเป็นปริมาณมากส่งผลให้ลูกหลานเกษตรกรจํานวนหนึ่ง ประสบปัญหาทางด้านสุขภาพ ตั้งแต่แรกคลอด (สยามรัฐออนไลน์, 2562) และจากการตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสดและผลไม้สด โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2561 พบว่ามีสารพิษตกค้างถึงร้อยละ 11.20 (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2561) ประกอบกับกระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังเป็นทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเมื่อตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตมากขึ้น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่หันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมากขึ้น สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีศักยภาพแข็งแกร่ง และมีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงขึ้น จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท พบว่า พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้น (คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2561) รวมทั้งประเทศไทยได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564 มีวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำระดับภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล” ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ไปใช้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์ไปสู่การปฏิบัติ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562) และจังหวัดเชียงใหม่ได้ตั้งคณะทำงานพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่จัดทำแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด (พ.ศ. 2561-2565) ภายใต้แผนบูรณาการโครงการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่มูลค่าในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างครบวงจร พัฒนาระบบการตลาดที่เชื่อมโยงกับหน่วยผลิตในระดับตำบล อำเภอ การพัฒนารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างความตื่นตัวให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อพืชอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (พรวิสาข์ ประเสริฐแสง, 2555) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (ธรรมากร กุลบริคุปต์, 2556) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี (อรอนงค์ พิงชู, 2556) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ (ประทานทิพย์ กระจมล, 2557) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขา

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปีฉันทนา แป้นปลื้ม, 2559) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานคร (พรณรี สุรินทร์, 2559) การศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมซื้อไปรษณีย์ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (วีรากร อนุจันทร์ ทิพวรรณ ลิมังกูร และสมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช, 2559) การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร ปลอดภัยของผู้บริโภค ร้านโกลเด้น เฟลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วชิระ น้อยนารถ พัทธราดี ศรีบุญเรือง และสาวิตรี รังสิภัทร์, 2560) และการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อนมอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ (อรรณวิทย์ ไตรวรรณ นิโรจน์ สินณรงค์ กฤตวิทย์ อัจริยะพานิชกุล และเกศสุดา ลิทธิสันติกุล, 2560) สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดครัวเรือน สถานภาพการสมรส ปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้ด้านสินค้าอินทรีย์ ความเชื่อการปราศจากสารเคมีการตระหนักต่อสุขภาพ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ อย่างไรก็ตามพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นศึกษารายชนิดสินค้าที่นิยมบริโภค เช่น ข้าวอินทรีย์ ผักอินทรีย์ และนมอินทรีย์ ซึ่งในปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์เริ่มมีความหลากหลายทางชนิด สินค้ามากขึ้น ประกอบกับส่วนใหญ่มักจะศึกษาช่องทางการตลาดเพียง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เท่านั้น ทั้งนี้ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ภายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึง ปัญหา และเป็นแนวทางในการส่งเสริม ผลิตผล เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคหัน มาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แทนอาหารทั่วไป รวมทั้งสามารถกำหนดนโยบาย วางแผนการส่งเสริมการ บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในอนาคตที่เพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งแบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถามสำหรับผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 200 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 และแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 200 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 50 ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย

1) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลรวม (Sum) และร้อยละ (Percentage)

2) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 7 ด้าน เป็นข้อคำถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) โดยให้ค่าคะแนน 5 ระดับ และการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary logit model) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีประมาณความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood estimation : MLE) ซึ่งตัวแปรตาม (Dependent variable) มีค่าเป็น 1 และ 0 และตัวแปรอิสระ (Independent variable) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถเขียนแบบจำลองได้ดังนี้ $Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_{13})$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

$Y = 1$ คือ การตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

$Y = 0$ คือ การตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

x_i คือ ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

x_1 คือ เพศของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

x_2 คือ อายุของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ปี)

x_3 คือ ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา)

x_4 คือ อาชีพ

x_5 คือ รายได้ (บาท/เดือน)

x_6 คือ สถานะภาพบุคคล

x_7 คือ สถานะสุขภาพ

x_8 คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

x_9 คือ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของครอบครัว/บุคคลใกล้ชิด

x_{10} คือ การแนะนำของบุคคลใกล้ชิด

x_{11} คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม)

x_{12} คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (กระบวนการผลิตถูกควบคุมอย่างเข้มงวด)

x_{13} คือ ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (การปลอดภัย)

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 2 ด้าน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษา

1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทพืชผัก โดยเลือกซื้อในร้านค้าสุขภาพ มีความถี่ของการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสัดส่วน 1-25% เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป โดยซื้อเป็นประจำ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเลือกซื้อจากตราสัญลักษณ์สินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อช่วงเวลาเย็นหรือเลิกงาน และชำระเงินด้วยวิธีการจ่ายเงินสด

2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2.1 จากการศึกษาความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรวม 7 ด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลำดับแรกที่ค่าคะแนน 4.28 รองลงมาด้านราคา (Price) ที่ค่าคะแนน 4.21 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) ที่ค่าคะแนน 4.19 ด้านกระบวนการ (Process) ที่ค่าคะแนน 4.16 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ค่าคะแนน 4.00 ด้านบุคคล (People) ที่ค่าคะแนน 3.99 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ค่าคะแนน 3.92 โดยรวมจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านอื่นๆ ในระดับมาก (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	ระดับอิทธิพล		อันดับ
	ค่าคะแนน	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	มากที่สุด	1
ด้านราคา (Price)	4.21	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.00	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.92	มาก	7
ด้านบุคคล (People)	3.99	มาก	6
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)	4.19	มาก	3
ด้านกระบวนการ (Process)	4.16	มาก	4

ที่มา : จากการสำรวจ

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า 1) อายุของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น 2) ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นจะทำให้ความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเพิ่มมากขึ้น 3) หากครอบครัว/บุคคลใกล้ชิดบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่ครอบครัว/บุคคลใกล้ชิดที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นบางครั้งและไม่เคยบริโภคเลย 4) หากผู้บริโภคได้รับการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดจะมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการแนะนำ 5) ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ 6) สถานะภาพโสดมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และ 7) หากผู้บริโภค/บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันกับผู้บริโภคมีปัญหาสุขภาพจะมีความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยกว่ากรณีที่ผู้บริโภค/บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันกับผู้บริโภคไม่มีปัญหาสุขภาพ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่า Marginal Effects

ตัวแปร (Variable)	Marginal effects		
	ค่า Marginal Effects (dy/dx)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
เพศ	0.052	0.073	0.471
อายุ	0.015***	0.005	0.001
ระดับการศึกษา	0.041***	0.011	0.000
อาชีพ	0.170**	0.072	0.018
รายได้ (บาทต่อเดือน)	- 2.24	0.000	0.947
สถานะภาพบุคคล	0.210**	0.085	0.013
สถานะสุขภาพ	- 0.177**	0.078	0.023
กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	0.047	0.075	0.531
การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของครอบครัว/บุคคลใกล้เคียง	0.439***	0.073	0.000
การแนะนำของบุคคลใกล้เคียง	0.480***	0.059	0.000
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม)	- 0.083	0.179	0.643
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (กระบวนการผลิตถูกควบคุมอย่างเข้มงวด)	0.126	0.095	0.184
ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (การปลอดสารพิษ)	0.053	0.095	0.577
Number of obs = 400 LR chi2(13) = 228.18 Prob> chi2 = 0.0000 Log likelihood = -163.16757 Pseudo R2 = 0.4115			

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ***0.01, ** 0.05, * 0.1

3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรายี่ห้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน 2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรได้แก่ อินทรีย์ ตรายี่ห้อสินค้า 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้า

เกษตรกรอินทรีย์ 5) ด้านบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ กับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ตรายี่ห้อสินค้า และเวลาที่ซื้อ 7) ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	ผลิตภันท์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กายภาพและการนำเสนอ	กระบวนการ
1. ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	$\chi^2=10.007$ Sig = .819	$\chi^2=29.040$ Sig = .016	$\chi^2=20.921$ Sig = .139	$\chi^2=20.011$ Sig = .172	$\chi^2=28.983$ Sig = .016	$\chi^2=21.626$ Sig = .118	$\chi^2=19.995$ Sig = .172
2. สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า	$\chi^2= 1.808$ Sig = .693	$\chi^2=12.271$ Sig = .658	$\chi^2=14.727$ Sig = .471	$\chi^2= 4.121$ Sig = .516	$\chi^2=16.942$ Sig = .322	$\chi^2 = 9.216$ Sig = .866	$\chi^2=12.752$ Sig = .621
3. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/สัปดาห์)	$\chi^2=12.147$ Sig = .205	$\chi^2 = 8.852$ Sig = .451	$\chi^2 = 9.934$ Sig = .356	$\chi^2 = 8.494$ Sig = .485	$\chi^2=12.889$ Sig = .168	$\chi^2 = 4.646$ Sig = .864	$\chi^2=15.448$ Sig = .079
4. ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	$\chi^2 = 6.927$ Sig = .645	$\chi^2 = 5.981$ Sig = .742	$\chi^2=14.004$ Sig = .122	$\chi^2 = 5.264$ Sig = .811	$\chi^2 = 8.022$ Sig = .532	$\chi^2 = 7.349$ Sig = .601	$\chi^2 = 7.583$ Sig = .577
5. โอกาสในการซื้อ	$\chi^2 = 4.077$ Sig = .253	$\chi^2 = 3.201$ Sig = .362	$\chi^2 = 2.666$ Sig = .446	$\chi^2 = 4.265$ Sig = .234	$\chi^2 = 1.888$ Sig = .596	$\chi^2 = 1.418$ Sig = .701	$\chi^2 = 2.973$ Sig = .396
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป	$\chi^2 = 6.381$ Sig = .701	$\chi^2 = 4.541$ Sig = .872	$\chi^2=13.209$ Sig = .153	$\chi^2=13.279$ Sig = .150	$\chi^2=20.398$ Sig = .016	$\chi^2 = 5.445$ Sig = .794	$\chi^2=11.387$ Sig = .250
7. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	$\chi^2=26.146$ Sig = .000	$\chi^2 = 2.300$ Sig = .512	$\chi^2 = 7.470$ Sig = .058	$\chi^2 = 3.966$ Sig = .265	$\chi^2 = 5.342$ Sig = .148	$\chi^2 = 3.762$ Sig = .288	$\chi^2=13.783$ Sig = .003
8. ตรายี่ห้อสินค้า	$\chi^2= 1.178$ Sig = .000	$\chi^2 = 7.246$ Sig = .064	$\chi^2=13.561$ Sig = .004	$\chi^2 = 5.892$ Sig = .117	$\chi^2 = 7.274$ Sig = .064	$\chi^2=13.841$ Sig = .003	$\chi^2 = 6.932$ Sig = .074
9. เวลาที่ซื้อ	$\chi^2 = 1.965$ Sig = .992	$\chi^2 = 5.713$ Sig = .768	$\chi^2 = 8.727$ Sig = .463	$\chi^2= 9.974$ Sig = .353	$\chi^2= 7.505$ Sig = .585	$\chi^2=19.808$ Sig = .019	$\chi^2= 4.229$ Sig = .896
10. วิธีการชำระเงิน	$\chi^2=50.804$ Sig = .000	$\chi^2 = 3.276$ Sig = .773	$\chi^2 = 3.784$ Sig = .706	$\chi^2 = 4.206$ Sig = .649	$\chi^2 = 6.541$ Sig = .365	$\chi^2 = 4.590$ Sig = .597	$\chi^2 = 2.381$ Sig = .882

ที่มา : จากการสำรวจ

สาเหตุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงมากถึง 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 ไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไปจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์/แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำกัดหาซื้อยากจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่มีความจำเป็น/ไม่เห็นประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และไม่แน่ใจเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สาเหตุของผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ลำดับที่	สาเหตุที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ¹	จำนวน	ร้อยละ
1	สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง	74	37.0
2	ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	67	33.5
3	ไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป	65	32.5
4	ไม่ทราบแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์/ แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำกัดหาซื้อยาก	40	20.0
5	ไม่มีความจำเป็น/ไม่เห็นประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	21	10.5
6	ไม่แน่ใจเรื่องความปลอดภัยของสินค้าเกษตรอินทรีย์	19	9.5

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : ¹ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองโลจิตแบบสองทางเลือก (Binary logit model) และการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-square) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทพืชผัก โดยเลือกซื้อในร้านค้าสุขภาพ มีความถี่ของการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งจำนวน 101-200 บาท ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในสัดส่วน 1-25% เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป โดยซื้อเป็นประจำ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเลือกซื้อจากตราสัญลักษณ์สินค้า ช่วงเวลาที่เลือกซื้อช่วงเวลาเย็นหรือเลิกงาน และชำระเงินด้วยวิธีการจ่ายเงินสด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม 7 ด้าน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด น่ารับประทาน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากแบบจำลองโลจิสติก พบว่า หากผู้บริโภคมีอายุ ระดับการศึกษา สถานะภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และบุคคลในครอบครัวบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ขณะที่หากผู้บริโภคหรือบุคคลในครอบครัวมีปัญหาสุขภาพจะมีความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีปัญหาสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และไม่เคยได้รับการแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงเป็นอันดับแรก รองมาไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความสะอาด น่ารับประทาน บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดสะดวกในการซื้อและตรารับรองคุณภาพที่แสดงให้เห็นชัดเจน ด้านราคา เรื่องราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพและการนำเสนอ เรื่องความสะอาดภายในร้านจำหน่ายสินค้า และการแสดงข้อมูลรายละเอียดแนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย โดยสินค้าต้องมีคุณภาพดี บรรจุภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่ายต้องสะอาด มีการแสดงตรารับรองคุณภาพให้เห็นได้ชัดเจน มีรายละเอียดแนะนำสินค้าเกษตรอินทรีย์ประกอบกับควรกำหนดราคาจำหน่ายให้เหมาะสม มีความหลากหลายของระดับราคา รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมเกษตรกรผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยมีการควบคุมกระบวนการผลิตของเกษตรกรอย่างเคร่งครัดมีกระบวนการตรวจสอบแปลงย้อนกลับ การตรวจสอบแปลงที่ได้รับรองมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเกษตรกรผู้ผลิตควรควบคุมกระบวนการผลิตอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยจาก

สารเคมีตกค้าง จะทำให้ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีราคาที่เหมาะสม ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเพิ่มมากขึ้น

1.2 อายุและระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่สูงมีการรับรู้และการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว ดังนั้น ควรเน้นการประชาสัมพันธ์รายละเอียด คุณประโยชน์ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รวมถึงกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ และมีระดับศึกษาน้อยซึ่งส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูล และไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

1.3 หากบุคคลในครอบครัว/บุคคลใกล้ชิดได้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ หรือมีการแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา การปลอดสารพิษตกค้างในสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดจำหน่าย รักษามาตรฐานสินค้าและการบริการอย่างสม่ำเสมอ จะมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้บุคคลใกล้ชิดต่อไป ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในผู้บริโภคคนอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น แสดงว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐหรือผู้จำหน่ายควรขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ สถานีวิทยุ โทรทัศน์ และแผ่นพับ/ป้ายประกาศตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะทำให้เกิดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานะโสดมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าสถานะภาพอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และครอบครัวและบุคคลใกล้ชิดมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับใส่ใจสุขภาพมากดูแลตัวเองดีเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ประกอบกับไม่มีความกังวลเรื่องเงิน สามารถดูแลตัวเองได้เต็มที่ ดังนั้น ผู้จำหน่ายควรเน้นเรื่องจุดเด่นของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เน้นด้านคุณภาพ มีการแสดงรายละเอียด/ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอย่างชัดเจน เน้นความสะอาดของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย จะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.5 ผู้บริโภคที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชนมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าอาชีพอื่น ดังนั้น ควรเน้นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพิ่มแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.6 ควรเน้นประชาสัมพันธ์อันตรายจากสารพิษที่ปนเปื้อนในสินค้าเกษตรทั่วไปซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพทั้งตนเอง และบุคคลในครอบครัว และก่อให้เกิดโรคต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตราย

จากบริโกลสินค้าเกษตรที่สารพิษตกค้าง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มดูแลสุขภาพมากขึ้น เริ่มปรับเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

1.7 สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป ประกอบกับแหล่งจำหน่ายมีไม่มาก ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐควรประชาสัมพันธ์รายละเอียดสินค้าเกษตรอินทรีย์ และคุณสมบัติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งขยายสถานที่จัดจำหน่าย หรือประชาสัมพันธ์สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น

1.8 ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง การไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งไม่เห็นความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป หน่วยงานภาครัฐควรเน้นการประชาสัมพันธ์กระบวนการผลิตที่มีขั้นตอนซับซ้อน และยุ่งยาก รวมถึงเน้นการประชาสัมพันธ์ความแตกต่างของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือมีการจัดกิจกรรมการอบรม/การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าเกษตรทั่วไปภายในชุมชน โดยอาจให้ความรู้ผ่านผู้นำชุมชน และให้ผู้นำชุมชนเผยแพร่ความรู้ในชุมชน ต่อเพื่อเพิ่มการรับรู้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นๆ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตร เป็นต้น

2.2 การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพียงจำนวน 400 ตัวอย่างเท่านั้น ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่ครอบคลุมผู้บริโภคทั้งหมดของจังหวัดเชียงใหม่ และไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคได้อย่างชัดเจนในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น และขยายกลุ่มตัวอย่างไปในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพิ่มเติม

2.3 ในการศึกษาผู้ทำการศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แต่แยกผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลผู้บริโภคแบบไม่แยกกลุ่ม เพื่อให้เห็นว่าทิศทางการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นไปในทิศทางใด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). เกษตรฯ-สาธารณสุข” คมเข้มสารพิษตกค้างในผักและผลไม้.
ค้นจาก <https://www.moac.go.th/news-preview-401691791497>
- คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2561). **แนวโน้มเกษตรอินทรีย์และอาหารอินทรีย์**. ค้นจาก <http://www.organicfood.mju.ac.th/?p=325>
- ธรรมากร กุลบริคุปต์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). **เชียงใหม่รุกทำระบบฐานข้อมูลเกษตร**. ค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-337023>
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยใน ตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่**. *แก่นเกษตร*, 42, 227-234. ค้นจาก <http://www.mcc.cmu.ac.th/Seminar/pdf/p255709027.pdf>
- ปิลันธนา แป้นปลื้ม. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/download/49279/90212/>
- พรวิสาข์ ประเสริฐแสง. (2555). **พฤติกรรมการเลือกซื้อพืชอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ค้นจาก <http://search.lib.cmu.ac.th/search/?searchtype=&searcharg=b1517055>
- พรรณนรี สุรินทร์. (2559). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5604010826_5894_4443.pdf
- วชิระ น้อยนารถ, พัชรวดี ศรีบุญเรือง, และสาวิตรี รังสีภัทร. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้บริโภคร้านโกลเด้นเพลซ สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 35 (1), 136-145. ค้นจาก www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/download/49279/90212
- วีรากร อนุจันทร์, ทิพวรรณ ลิ้มงูร, และสมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไข่ไก่ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า* 2559, 34 (2), 10-20.
- สยามรัฐออนไลน์. (2562). **ประเทศแห่งสารพิษ**. ค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/31128>

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2560). เกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างไร? ค้นจาก

<https://bit.ly/36NKRbC>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). สศก. ขานรับนโยบายเกษตรอินทรีย์ เร่งขับเคลื่อนแผนเพิ่มพื้นที่ให้ได้ 1.3 ล้านไร่ ตามเป้าในปี 65 ค้นจาก <https://bit.ly/2ScfnZ8>

อรรถวิทย์ โตรวรรณ นิโรจน์ สิ้นณรงค์ กฤตวิทย์ อัจริยะพานิชกุล และเกศสุดา ลิทธิสันติกุล. (2560).

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. เอกสารการประชุมวิชาการและการประกวดนวัตกรรมบัณฑิตแห่งชาติ ครั้งที่ 1, 17-18 สิงหาคม 2560 ณ โรงแรมดิเอ็มเพลส จังหวัดเชียงใหม่, (น.1597-1605) ค้นจาก

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/download/49279/90212/>

อรอนงค์ พิงชู (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก

ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.