ผลการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI รอบที่ 3 ปี 2558

โปรดระบุหมายเลข ISSN หรือชื่อของวารสารที่ต้องการทราบผลประเมิน : ค้นหา

ลำดับ	ชื่อวารสาร	ISSN	เจ้าของ	จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่	สาขา
1	วารสารการจัดการสมัยใหม่	1686-7319	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช	1	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Back to top

Copyright 2005, Thai-Journal Citation Index (TCI) Centre. All rights reserved.
Contact tci.thai@gmail.com

ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC PRODUCTS IN GREEN MARKETS AND SPECIALTY HEALTH FOOD CHAIN STORES IN THE BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY

ปิลันธนา แป้นปลื้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ดร.ประสพชัย พสุนนท์

รองศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression) และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการ แบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ในครอบครัวระหว่าง 20,001-40,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ส่วนใหญ่ไม่มีผู้ป่วยในครอบครัว 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากลมีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน ($\bar{x}$ = 3.82 และ $\bar{x}$ = 3.64) ตามลำดับ 3) อายุ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อประจำ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<0.10$) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 4.6 โดยมีสมการทำนาย คือ y = 353.685 + 3.733 (อายุ) – 127.705 (สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ) + 0.001 (รายได้ครอบครัวต่อเดือน)

คำสำคัญ: สินค้าเกษตรอินทรีย์ การเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตลาดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน

ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) the demographic factors of people who buy organic products; 2) the factors affecting willingness to pay for organic products of consumers; and 3) the relationships between demographic factors and factors that affect willingness to pay for the organic products. The sample population consisted of 400 customers form green markets and specialty health food chain stores in the greater Bangkok metropolitan area. Data were collected using a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis and stepwise regression analysis.

The results showed that 1) the majority of people who were buying organic products were female, in the 30-39 age range, single, and educated to bachelor's degree level. Most were employed in the government sector and have household income of 20,001-40,000 baht per month. The greatest number of respondents had 3-4 household members and did not have any family members who were chronically ill. 2) As for factors that affected the samples' decision to spend money on organic products, most said they were very satisfied with the nutritional quality ($\bar{x}$ = 4.05 on a Ranking, scale). Next, they said they chose products that were certified by internationally recognized standards, and they were influenced by the

product displays or exhibits of green markets or health food stores ($\bar{x}$ = 3.82 and = 3.64, respectively). 3) The factors of consumer age, type of organic products they bought on a regular basis and household income were correlated to the amount of money spent on organic products to a statistically significant degree ($p<0.10$). Together, these 3 variables could predict 4.6% of the amount spent, with the following equation: y = 353.685 + 3.733 (age) – 127.705 (type of organic products purchased regularly) + 0.001 (household income per month).

Keywords: Organic Product, Willingness to Pay, Green Marketing and Specialty Store

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

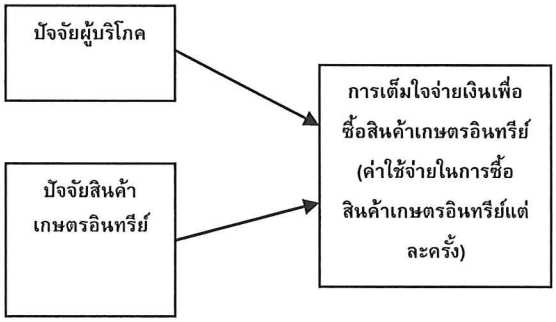
ปัจจุบันกระแสความต้องการสินค้าปลอดภัยเพื่อการบริโภคกำลังเป็นที่นิยมข้อมูลด้านตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยยังคงเป็นตัวเลขประมาณการแบบคาดเดา เพราะกว่า 20 ปีที่ผ่านมา ยังไม่มีการทำการสำรวจและศึกษาตลาดเกษตรอินทรีย์ อย่างละเอียด อย่างไรก็ตาม กระทรวงพาณิชย์ได้พยายามผลักดันให้มีการจัดจ้างที่ปรึกษา เพื่อสำรวจ และวิเคราะห์ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย ซึ่งกำลังดำเนินการในช่วงปี พ.ศ. 2558 นี้ แต่จากงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ, 2556) พบว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผักสด ผลไม้ และ ข้าว ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ ในการซื้อคือเพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณา ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ คุณภาพของสินค้า ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้างต้น การที่จะให้ผู้ผลิต เปลี่ยนระบบการผลิตจากระบบการเกษตรทั่วไปหรือระบบการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ให้หันมา ทำการผลิตระบบเกษตรอินทรีย์นั้น ผู้ผลิตต้องมีความรู้ความเข้าใจและให้ความสำคัญหรือเห็นข้อดีของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างถูกต้องเป็นลำดับแรก (สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สินค้าที่ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีเท่านั้น) ซึ่งสาเหตุหนึ่ง มาจากการสื่อสารหรือการให้ความรู้ของหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนยังมีไม่เพียงพอหรือทำในช่องทางที่ไม่เหมาะสมที่จะทำให้ผู้ผลิตเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า เกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้องและจูงใจ ให้ผู้ผลิตที่ทำการผลิตระบบการเกษตรทั่วไปหรือ GAP หันมาผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งปัจจัยภายใน ของตัวผู้ผลิตเอง เช่น สภาวะทางจิตใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ บทบาทหน้าที่ในสังคม และแนวปฏิบัติตามวัฒนธรรม ประเพณีจะทำให้ผู้ผลิตแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถนำไปใช้วางแผนในการ ผลิตและวางแผนในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนา การเกษตรอินทรีย์ของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยผู้บริโภค และปัจจัยสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เกษตรอินทรีย์ ตามความหมายของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบ จากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (มกษ.9000 เล่ม 1-2552)

2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งสิ่งที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นต้องเป็นผลิตผลเกษตรที่มาจากระบบ การผลิตทางการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วย ความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ โดยเน้น หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ นิเวศการเกษตร และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ แต่ในขณะเดียวกัน ก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง

2.1 ประเภทของสินค้าเกษตร อินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์จำแนกออกเป็น 3 ประเภท (ชิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษณี สุขจิรัตติกาล, 2545)

1) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่ได้รับรองมาตรฐาน เป็นสินค้าที่ผู้ผลิตเริ่มต้นทำการผลิตตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ โดยอยู่ในระยะพัฒนาการผลิต แต่ยังไม่ได้สมัครขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงาน

2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ระยะปรับเปลี่ยน พื้นที่การผลิตที่ขอรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อถือได้ ซึ่งถือเป็นช่วงฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและความอุดมสมบูรณ์ของดิน

3) สินค้าเกษตรอินทรีย์รับรอง มาตรฐานผลผลิตจากกระบวนการผลิตที่ได้จากระบบ การผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีทางการเกษตรและปุ๋ยเคมี รวมถึง เป็นระบบที่เกื้อกูลต่อสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่ทำการผลิตได้ผ่านการรับรองจากหน่วยงานและผ่านระยะปรับเปลี่ยนแล้ว

2.2 ตลาดสินค้าเกษตร ช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบ่งออกเป็นตลาดทางเลือกและตลาดกระแสหลัก โดยการส่งต่อ สินค้าและข้อมูลข่าวสารการตลาดอาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจดำเนินการโดยคนกลางทางการตลาดก็ได้ ในที่นี้การจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จะจำแนกตามลักษณะของตลาดที่เป็นของผู้ผลิตและตลาดที่เป็นของผู้จำหน่ายได้ดังนี้

1) ตลาดของผู้ผลิต หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายด้วยตนเอง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ตลาดที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบช่องทางตรง (direct channel) โดยตลาดของผู้ผลิตนี้ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 ประเภท ได้แก่ 1) ตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบตลาดที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล เน้นการมีส่วนร่วมกันในการวางแผน การผลิตและตกลงราคากันล่วงหน้า 2) ตลาดนัด เป็นตลาดที่มักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น ในการจัดตลาดนัดเกษตรอินทรีย์จำเป็นต้องมีการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพของผู้ผลิตและสินค้าอยู่เสมอ ผู้จำหน่ายในตลาดนัดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตทั้งสิ้น ซึ่งทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลาดนัดจะเปิดเฉพาะวันที่กำหนด อาจใช้เวลาในการซื้อขายเพียงครึ่งวัน หรือทั้งวันก็ได้ โดยผู้ผลิตจะมาจากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย

2) ตลาดของผู้จำหน่าย หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นที่คนกลางในการจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจำแนกแยกย่อยได้อีก 2 ประเภท ได้แก่ 1) ร้านค้าเฉพาะ

ด้าน เป็นร้านค้า ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา 2) ร้านค้าทั่วไป มีบทบาทต่อการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าสมัยใหม่ (modern trade) ซึ่งมีอยู่หลายประเภทที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาน์สโตร์ และเนื่องจากผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองนิยมการจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ดีปลอดภัยต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างร้านค้าสมัยใหม่ ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ เทสโกโลตัส โกลเด้นเพลส วิลล่า มาร์เก็ต เอ็มโพเรียม และสยามพารากอน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Mutlu (2007) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศตุรกีและเยอรมนี พบว่า ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งสองประเทศมีระดับการศึกษาสูง และมีรายได้ในระดับกลาง เหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์ คือ ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีกระบวนการผลิตที่ดี สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้า โดยผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการซื้อมากที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับการเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจาก ความใส่ใจในสุขภาพ สิ่งแวดล้อม อาหารปลอดภัย รสสัมผัส จริยธรรม และคุณค่าของสินค้า (Tregear et al., 1994; Magnusson et al., 2003; Baker et al., 2004 & Lockie et al., 2004) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ อายุ สัญชาติ เพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Safdar et al., 2015)

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 การสุ่มพื้นที่และตัวอย่าง

1) การสุ่มพื้นที่ เลือกตัวแทน จากตลาดของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียว จำนวน 7 แห่ง และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 2 ร้าน(ตารางที่ 1) โดยการสุ่มอย่างง่าย

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเลือก

ประเภทของตลาด	ตลาดนัดสีเขียวที่สุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ตลาดของผู้ผลิต	โรงพยาบาลปทุมธานี	45
	โรงพยาบาลบางโพ	45
	ศูนย์สุขศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต	45
	โรงพยาบาลมิชชั่น	45
	โรงพยาบาลกรุงธน	44
	โรงพยาบาลนครธน	44
	อาคารรีเจ้นท์เฮ้าส์	44
ตลาดของผู้จำหน่าย	ร้านเลม่อนฟาร์ม	44
	ร้านเอเดน	44
รวม		400

2) การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากมีจำนวนมากโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างหารด้วยจำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียว และร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตอนที่ 2 การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ตอนที่ 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีค่า Cronbach's alpha coefficient เท่ากับ 0.80

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควิธีวิเคราะห์ค่าทางสถิติแบบถดถอยพหุคูณ และใช้การเลือกตัวแปรเข้าสมการแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีผลการวิจัยดังนี้ **เพศ** พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.3 **อายุ** พบว่า ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 39 ปี มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 **สถานภาพ** พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.7 และมีสถานภาพหย่า คิดเป็นร้อยละ 2.4 **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาต่ำกว่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 2.4 **อาชีพ** พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 41.7 **รายได้ครอบครัวต่อเดือน** พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 41,657.5 บาท มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดมีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.8 **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** พบว่า ผู้บริโภคมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.2 การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ **การได้รับข่าวสารการแนะนำบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารการแนะนำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 84.3 และไม่ได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 15.7 **แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับ** พบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ได้แก่ ทางอินเตอร์เน็ต การฝึกอบรม ผู้ขายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 **การรับทราบเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบเกี่ยวกับ สินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 93.4 และไม่เคยทราบเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 6.6 **การได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคเคยได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.0 และไม่เคยได้รับการบอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 22.0 **บุคคลที่บอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้บอกกล่าวเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัวเป็นผู้บอกกล่าว คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ขาย เกษตรกร รายการเกี่ยวกับเกษตร คิดเป็นร้อยละ 5.6 **สื่อทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ นิตยสารสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดคือ สื่อทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ อินเตอร์เน็ต ป้ายโฆษณา นิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 3.8 **แหล่งซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตลาดนัดสีเขียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ ซื้อในร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 22.6 และน้อยที่สุด คือ ร้านหน้าฟาร์มที่ทำการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 12.2 **ช่วงวันที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วง วันหยุดคือ วันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงกลางสัปดาห์คือ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 0.7 **ระยะเวลาในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่เกินระยะเวลา 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.4 และน้อยที่สุดใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 **บุคคลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย** พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยลำพังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ซื้อกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.9 และน้อยที่สุดซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.1 **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ตัวผู้บริโภคเองตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.5 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 **สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภท ผักสด ผลไม้สด ข้าว เนื้อสัตว์ และไข่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทชา กาแฟ ผลิตภัณฑ์นม ถั่วและธัญพืช และสมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทสินค้าอุปโภค คิดเป็นร้อยละ 2.1 **จำนวนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อต่อครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉลี่ย 1.9 ชนิด โดยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 3 – 4 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 1 – 2 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยที่สุดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 7 – 8 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 2.4 **ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง** พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละครั้งเฉลี่ย 418.8 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 201 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 และน้อยที่สุดมีค่าใช้จ่ายในระหว่าง 601 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 **ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ มีความเห็นว่าสินค้าทั้งสองมีราคาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดมีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาถูกกว่าสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.9 **เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าซื้อเพื่อนำมาบริโภคหรือใช้เองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.7 และซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 13.6 **เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า เพื่อทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 11.1 และร้อยละ 1.4 ให้เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ **สิ่งแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า สิ่งแรกในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค คือ พิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ พิจารณาจากความต้องการของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดพิจารณาจากความแปลกใหม่ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 1.0 **ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เลือกซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคพิจารณาลักษณะบรรจุภัณฑ์จากเครื่องหมายรับรองคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ พิจารณา จากแหล่งที่มาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.2 และน้อยที่สุดพิจารณาจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.4 **รูปแบบในการเสนอขายสินค้าเกษตรอินทรีย์** พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการนำเสนอในรูปแบบการบริการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ จัดกิจกรรมการทดลองใช้สินค้าหรือชิมสินค้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 40.1 และน้อยที่สุดอยากให้มีการสาธิตการปรุงอาหารจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดเป็นร้อยละ 14.3

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีเกณฑ์การแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัย ออกเป็น 5

ระดับ คือ ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 และระดับน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 โดยนำเสนอ ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.64) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05) รองลงมาได้แก่ เลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานระดับสากล มีการจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการของตลาดสีเขียวและเครือข่ายร้านกรีน ผู้บริโภคเลือกซื้อเมื่อพบป้ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีส่วนลดในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x}$ = 3.82, $\bar{x}$ = 3.64, $\bar{x}$ = 3.56, $\bar{x}$ = 3.42 และ $\bar{x}$ = 3.35 ตามลำดับ)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยเพื่อพยากรณ์การเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	b	SE_b	ß	t	p-value
อายุ	3.733	2.123	.106	1.758	0.080
สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ	-127.705	59.961	-.124	-2.130	0.034
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	.001	.001	.118	1.969	0.050
ค่าคงที่ 353.685 ; SE_{est} = 356.788					
R = .215 ; R^2 = .046 ; F = 4.565 ; p-value = 0.004					

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า อายุ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเป็น 0.215 และสามารถพยากรณ์การเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ร้อยละ 4.60 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 356.788

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยในด้านอายุ และรายได้ครอบครัวต่อเดือน สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้สูงสุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, ß) เป็น 3.733 กับ 0.106 และ 0.001 กับ 0.118 ตามลำดับ ส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ สามารถพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้น้อยที่สุด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (b, ß) เป็น -127.705 กับ -0.124 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย การเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (y) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

y = 353.685 + 3.733 (อายุ) – 127.705 (สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ) + 0.001 (รายได้ครอบครัวต่อเดือน)

จากสมการสามารถพยากรณ์ได้ดังนี้ เมื่ออายุเพิ่มขึ้นมีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง) เพิ่มขึ้น ส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำลดลง ส่งผลให้การเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง) ลดลง และรายได้ที่เพิ่มขึ้นมีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละครั้ง) เพิ่มขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้หญิงมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะถ้าในครอบครัวมีเด็กและผู้สูงอายุ ทำให้ผู้หญิงซึ่งเป็นผู้ดูแลด้านอาหารการกินในครัวเรือนมีการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรืออาหารที่ปลอดภัยสำหรับบริโภคในครอบครัว (Hoffmann, 2006; Shafie and Rennie, 2012)

ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์จำพวกผักสดและผลไม้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุดในตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Roitner-Schobesberger et al. (2008)

สำหรับอายุของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เป็นเพราะว่าเมื่อคนมีอายุเพิ่มขึ้นเริ่มใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น เลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยที่ทำให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง อายุเพิ่มขึ้นย่อมมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้สูงขึ้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาบริโภคได้ (Padel & Foster, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008) เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาสูงจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Wier & Andersen, 2003) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความรู้ความเข้าใจ มีข้อมูล และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Radman, 2005; Wier & Calverley, 2002; Zanoli et al., 2004) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความสนใจ ค้นหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสื่อต่างๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Gracia & Magistris, 2007) นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีรายได้สูงขึ้นทำให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าได้ (Aryal et al., 2009; Haghiri et al., 2009)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าทางอาหารของสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดจากสารพิษปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะผักสดและผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคกลัวสารพิษตกค้างมากที่สุด และกลัวอันตรายจากสารพิษตกค้างเหล่านั้นที่จะมีผลกระทบมายังตนเองและบุคคลในครอบครัวโดยเฉพาะบุตรและพ่อแม่ (Sangkumchaliang & Huang, 2012; Wier & Andersen, 2003) ส่วนหนึ่งผักสดและผลไม้เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีปริมาณผลผลิตมากเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นและมีการซื้อเพื่อไปบริโภคในครัวเรือนบ่อยครั้ง (ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทชาคำ, 2556) นอกจากนี้ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานที่มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่แล้วก็จะเป็นผู้กระตุ้นหรือจูงใจให้เพื่อนในกลุ่มหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Mutlu, 2007) ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และมาตรฐานระดับสากล มีรายละเอียดของสินค้าและวันหมดอายุ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น โดยจะสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าดังกล่าว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า อายุ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยอายุของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่จึงเริ่มใส่ใจในสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัวมากขึ้น เลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยที่ทำให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง อีกทั้งผู้ที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้สูงขึ้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาบริโภคได้ (Padel & Foster, 2005; Roitner-Schobesberger et al, 2008) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีการศึกษาสูง มีความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพจึงมีความต้องการบริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว ทำให้มีการแสวงหาสินค้าที่มีระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์จัดเป็นสินค้าที่ปลอดภัยที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สนใจบริโภค เนื่องจากมีการผลิตโดยไม่ใช้สารกำจัดแมลง สารกำจัดวัชพืช ปุ๋ยเคมี สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต เป็นสินค้าที่ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม และมีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปก็ตาม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Safdar et al., 2015.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องคำนึงถึง คือ ผู้บริโภคที่เป็น เพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 10,000-30,000 บาท มีครอบครัวขนาดกลาง โดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน

1.2 สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ คุณค่าทางอาหาร และการได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงต้องเอาใจใส่กับผลิตผลที่ตนเองผลิตให้มีคุณภาพดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าจำพวกผักสด ผลไม้สด ข้าว เนื้อสัตว์ และไข่ ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปบริโภค การผลิตสินค้าควรผลิตตามหลักการของเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งถ้าสามารถขอรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่ให้การรับรองได้ จะทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนได้รับ การเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้จัดจำหน่ายต้องมีการคัดเลือกแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พยายามจัดหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.3 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ปราศจากสารเคมีและสารพิษตกค้าง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรเน้นย้ำถึงความปลอดภัยและประโยชน์ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

1.4 แหล่งที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงควรเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอหรือมีหลายสาขาที่กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่าย ขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงที่ มีการขายในระบบสมาชิกที่มีบริการจัดส่งสินค้าในตามวันที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บรักษาคุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ขายจะต้องมีการบอกกล่าว ให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป ซึ่งจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น หรือเริ่มซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้าย แผ่นพับ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดง ข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้ทราบอย่าง ชัดเจนและแสดงให้เห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย ไปใช้ การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นผลที่ได้จากพื้นที่ที่ศึกษาเท่านั้น การนำผลการ วิจัยไปใช้กับพื้นที่อื่นควรพิจารณาถึงวัฒนธรรม ประเพณี และการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ด้วย เนื่องจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากร การดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

3. ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับและมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ควรมีการ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่หรือในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมาก หรือกลุ่มผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศที่นำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากประเทศไทย

4. ข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้วิจัยได้พยากรณ์ความสัมพันธ์แบบพหุคูณระหว่างลักษณะประชากรกับปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.10 (ต่ำเกินไป) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พหุคูณเป็น 0.215 (น้อยเกินไป) และสามารถพยากรณ์การเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ร้อยละ 4.60 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 356.788 (สูงเกินไป) ค่าที่ได้สามารถใช้ในการพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม จากค่าตัวแปรอิสระที่เป็นอยู่หรือคาดว่าจะเป็น มีความเป็นไปได้ไม่สูงนัก

บรรณานุกรม

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2552). *มาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม 1: การผลิต แปรรูป แสดงฉลาก และจำหน่ายผลิตผล และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์.* กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. ใน *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 126 ตอนพิเศษ 187 ง (28 ธันวาคม 2552)

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และมณฑิชา พุทซาคำ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* ใน รายงานการวิจัย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภานุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). *ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของเครือข่ายตลาดนัดผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่

วิฑูรย์ ปัญญากุล และเจษณี สุขจิรัตติกาล. (2546). *การตลาดเกษตรอินทรีย์.* กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.

Aryal, K.P, Chaudhary, P., Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' Willingness to Pay for Organic Products: A Case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment,* 10, 12-22.

Gracia. A. & Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers In the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research,* 5(4), 439-451.

Hoffmann, S. (2006). *The Market of Organic Food from the perspective of Consumers and Market Actors-Analysis of Supply Chain and Demand.* Germany: Berlin University.

Mutlu, N. (2007). *Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany.* (Master's thesis). Institute for Agricultural Policy and Market, University Hohenheim, Germany.

Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why Consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal,* 107(8), 606-625.

Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal,* 107(4), 263-273.

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic Foods in Bangkok Thailand. *Food Policy,* 33, 112 -121.

Safdar M., Eihab F. & Rafi, U.T.U. (2015). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Certified Organic Food Products in United Arab Emirates. *Journal of Food Distribution Research,* 46(1), 37-45.

Sangkumchaliang, P. & Huang, W.C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review,* 15(1), 87-102.

Tregear, A., Dent, J.B. & McGregor, M.J. (1994). The demand for organically grown produce. *British Food Journal,* 96(4), 21-25.

Wier, M. & Andersen, L.M. (2003). *Consumer demand for organic foods: Attitudes, values and purchasing Behavior Organic EPrints.* Retrieved November 1, 2015, from http://orgprints.org/00001829 or http://www.darcof.dk.