

วิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่

Difference Analysis of Decisions Making for Organic Agricultural Products
between Urban and Suburban Area in Chiang Mai

รภัสสรณ์ คงธนจารูนันต์^{1*} จำเนียร บุญมาก² ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์²

Raphassorn Kongtanajaruanun^{1*}, Jamnian Bunmark² and Thatphong Awirothananon²

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ไทย 50290

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ ไทย 50290

¹Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

²Faculty of Business Administration, Maejo University, Chiang Mai, Thailand 50290

*Corresponding author: phassy77@gmail.com

Received: February 25, 2019

Revised: May 02, 2019

Accepted: May 19, 2019

Abstract

The objective of this study aimed to difference analysis of decisions marking for organic agricultural products between urban and suburban area in Chiang Mai by means of F-test and Chi-square test. The products consisted of 13 type divided into 5 groups according to characteristic. Data were collected by questionnaires from 2,500 consumers of 25 districts with the quota sampling. It was found that the reason of the decision on the products were different in the farm plants, processed and fresh organic agricultural product groups. In conclusion, the determination of making strategies should be different.

Keywords: buying decisions, agricultural products

บทคัดย่อ

วิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงสาเหตุการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองและนอกเมือง สินค้าเกษตรอินทรีย์ประกอบไปด้วย 13 ชนิด จัดแบ่งกลุ่มจำนวน 5 กลุ่ม

ตามคุณสมบัติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวน 25 อำเภอในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 2,500 ราย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า พบว่า เหตุผลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่ม และผู้บริโภคที่อาศัยต่างพื้นที่กันมีการเหตุผลการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ กลุ่มสินค้าอินทรีย์แปรรูป และกลุ่มสินค้าอินทรีย์สด พบว่าผู้บริโภค

ที่อาศัยอยู่ต่างพื้นที่กันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการจัดทำกลยุทธ์ด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวนี้ ควรมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์

คำนำ

ในปัจจุบันความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เพราะทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องของสุขภาพ คัดสรรอาหารการกินที่ปลอดภัยและมีมากขึ้น ทำให้ในแต่ละปีพบว่าตัวเลขผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ จำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ จำนวนผลิตผลจากเกษตรอินทรีย์ และมูลค่าการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 4,000 ล้านบาท ทั้งนี้ข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ระหว่างปี พ.ศ.2560-2564 เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ไทยในการสร้างเครือข่ายการค้า การขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งการทำตลาดเชิงกลยุทธ์ช่วยหาช่องทางตลาดใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ การพัฒนาศักยภาพด้านความหลากหลายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และการพัฒนามาตรฐานให้ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้อุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ไทยมีโอกาสเติบโตในภูมิภาคเอเชียและในตลาดโลกได้อย่างมีศักยภาพต่อไป ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่ได้มีการดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมีการตั้งเป้าหมายการดำเนินงานขับเคลื่อนนโยบายเกษตรอินทรีย์ปี พ.ศ. 2561 โดยเชื่อมโยงตั้งแต่การผลิต การแปรรูป การจำหน่าย และการตลาดแบบครบวงจร ทั้งเพื่อให้เพื่อพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดให้ประสบความสำเร็จต่อไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ได้มีการบูรณาการยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเข้ากับยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัยจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อ

ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์จังหวัดตามนโยบายความปลอดภัยทางด้านอาหาร เพื่อมุ่งสู่ “เชียงใหม่เมืองอาหารปลอดภัยภายในปี พ.ศ. 2560”

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรับทราบถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยข้อมูลจากการศึกษาวิจัยที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันถ่วงที อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการสำรวจพฤติกรรม และความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการศึกษาว่าเหตุผลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่เขตเมืองและนอกเมือง ทั้งนี้เพื่อให้เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองต่อไป ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดและเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ

มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ (Bhisalbutra, and Bhisalbutra, 2009) ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันหรือผู้เช่าทำสัญญาอื่นได้เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่การค้า ทรัพย์สิน บริการหรือประโยชน์อื่นใดนั้น และหมายความรวมถึงผู้เช่าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าวซึ่งมิได้กระทำเพื่อการค้าด้วยและด้วยเหตุนี้ สำหรับผู้วิจัยเอง ได้สรุปค่านิยามจากข้อมูลต่างๆ ข้างต้นของผู้บริโภค ดังนี้ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมกรบริโภค เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ และทางสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) Bhisalbutra and Bhisalbutra, (2009) ได้ให้ความหมายไว้หลายแง่มุม ดังนี้ 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายใต้สถานการณ์ต่างๆ 2) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหาในการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินผลการใช้สินค้าซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน 3) การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทของผู้บริโภค 4) กิจกรรมที่มนุษย์ต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าที่สนองความพอใจและความต้องการ ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ ด้วยเหตุนี้สำหรับผู้วิจัยเอง ได้สรุปค่านิยามจากข้อมูลต่างๆ ข้างต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุใน มกษ.9000 เล่ม 1-2552) ที่มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ ที่ได้มาจากการเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ทั้งนี้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่วปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization-FAO) โดยมูลนิธิสืบนาคะเสถียร และกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในด้านการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาทิ การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น โดยได้แบ่งประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มข้าว กลุ่มพืชไร่ กลุ่มผักและสมุนไพร กลุ่มผลไม้ กลุ่มชาและกาแฟ กลุ่มที่ไม่สามารถจำแนกประเภทได้ และกลุ่มอื่นๆ (Greenet, 2015) เนื่องจากสินค้าเกษตร

อินทรีมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งในแต่ละพื้นที่อาจมีบริบทในการจัดประเภทกลุ่มสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมและให้การสนับสนุนเป็นผู้รับรอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง วิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์อาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเป็นประจำ มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวน 25 อำเภอ ของจังหวัดเชียงใหม่ อำเภอละจำนวน 100 ชุด รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 2,500 ราย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัย กำหนดให้ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ปริมาณความหนาแน่นของจำนวนประชากรต่อตารางกิโลเมตร จำนวน 25 อำเภอ (ข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ. 2560 สืบค้นวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2560) กำหนดให้พื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรเกินกว่า 100 คนต่อตารางกิโลเมตร สามารถจำแนกให้อยู่ในเขตเมืองมีจำนวน 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอดอยสะเก็ด อำเภอแม่ริม อำเภอฝาง อำเภอแม่สาย อำเภอสันป่าตอง อำเภอสันกำแพง อำเภอสันทราย อำเภอหางดง อำเภอสารภี และอำเภอดอยหล่อ ส่วนพื้นที่ที่มีจำนวนความหนาแน่นของประชากรต่ำกว่า 100 คนต่อตารางกิโลเมตร สามารถจำแนกให้อยู่ในเขตนอกเมืองมีจำนวน 14 อำเภอ ได้แก่ อำเภอจอมทอง

อำเภอแม่แจ่ม อำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอสะเมิง อำเภอพร้าว อำเภอฮอด อำเภอดอยเต่า อำเภออมก๋อย อำเภอเวียงแหงอำเภอไชยปราการ อำเภอแม่วาง อำเภอแม่ออน และอำเภอกัลยาณิวัฒนา

สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นำมาศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 13 ชนิด โดยมีการจัดกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวน 5 กลุ่ม ภายใต้บริบทของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) กลุ่มพืชไร่ ได้แก่ ข้าว และถั่ว 2) กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ ผักอินทรีย์แปรรูป อาหารแปรรูป เครื่องปรุงอาหาร และสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปอื่นๆ 3) กลุ่มสินค้าอินทรีย์สด ได้แก่ ผักอินทรีย์สด ผลไม้อินทรีย์ และสัตว์น้ำ 4) กลุ่มสมุนไพร ได้แก่ ชา และยาสมุนไพร และกลุ่มที่ 5) สินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ ได้แก่ ของป่า และน้ำมัน การจัดแบ่งตามกลุ่มต่างๆ ข้างต้น เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันอีกทั้งได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.889

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคที่อาศัยเขตเมืองและนอกเมืองมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมากกว่า 1 กลุ่ม ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ F-test และ Chi-square test เมื่อต้องการทราบความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่ม มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ จะมีการทดสอบแบบสองทิศทางได้ดังสมการ ดังนี้

กำหนดการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

$$\begin{aligned} H_0: & \sigma_{11}^2 = \sigma_{21}^2 \\ H_1: & \sigma_{11}^2 \neq \sigma_{21}^2 \end{aligned} \quad (1)$$

คำนวณจากสูตร

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad df_1 = n_1 - 1 \text{ และ } df_2 = n_2 - 1 \quad (2)$$

ผลการวิจัย

จากการสำรวจวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียด ดังนี้

จากการสำรวจเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ 1 กลุ่มพีชไร้ ได้แก่ ข้าว และถั่ว พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่อาศัยทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง อันดับแรก คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อนำมาบริโภคเอง จำนวน 1,594 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.76 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 710 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.40 เหตุผลอันดับที่สาม คือ จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.72

จากการสำรวจเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ 2 กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป ได้แก่ ผักอินทรีย์แปรรูป อาหารแปรรูป เครื่องปรุงอาหาร และสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปชนิดอื่นๆ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองและนอกเมือง อันดับแรก คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อนำมาบริโภคเอง จำนวน 1,869 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.76 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง เล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพ จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ

7.52 และผู้บริโภคที่อาศัยเขตนอกเมือง ตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์กลุ่มนี้ คือ ซื้อมาเพื่อขายต่อ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.08 เหตุผลอันดับที่สาม ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองให้เหตุผลว่าสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.52 ส่วนผู้บริโภคที่อาศัยเขตนอกเมือง คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.64

จากการสำรวจเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ 3 กลุ่มสินค้าอินทรีย์สด ได้แก่ ผักอินทรีย์สด ผลไม้อินทรีย์ และสัตว์น้ำ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่อาศัยทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง อันดับแรก คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อนำมาบริโภคเอง จำนวน 1,656 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.24 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 479 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.16 เหตุผลอันดับที่สาม คือ จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 211 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.44

จากการสำรวจเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ 4 กลุ่มสมุนไพร ได้แก่ ชา และยาสมุนไพร พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง เพื่อนำมาบริโภคเองเป็นอันดับแรก จำนวน 576 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.04 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 899 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.96 อันดับสาม คือ สินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.24 ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่อาศัยนอกเมือง อันดับแรก คือ เล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 492 ราย คิดเป็นร้อยละ

19.68 รองลงมา คือ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อนำมาบริโภคเอง จำนวน 421 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.84 อันดับสาม คือ จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.56

จากการสำรวจเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มที่ 5 สินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ ได้แก่ ของป่า และน้ำมัน พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่อาศัยทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง อันดับแรก คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง จำนวน 1,728 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.12 ของผู้บริโภคทั้งหมด รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะเล็งเห็นความสำคัญใส่ใจในสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 613 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.52 ส่วนอันดับสาม การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง คือ จะได้รับความปลอดภัยจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.76 และผู้บริโภคที่อาศัยในเขตนอกเมือง คือ มีความสดใหม่ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.12

จากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ที่ต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 1 แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 1 พบว่า ค่า F -test = 2.812, Sig (F) = 0.016, χ^2 -test = 13.987, Sig = 0.016 < 0.05 นั่นคือเป็นการยอมรับ H_1 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 1 แตกต่างจากผู้บริโภคเขตนอกเมือง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ที่ต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 2 แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 2 พบว่า ค่า F -test = 1.413, Sig (F) = 0.021, χ^2 -test = 9.811, Sig = 0.020 < 0.05 นั่นคือ เป็นการยอมรับ H_1 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 2 แตกต่างจากผู้บริโภคเขตนอกเมือง

Table 1 Difference analysis of decisions marking for organic agricultural products between Urban and Suburban Area

Decision	Area	Group 1		Group 2		Group 3		Group 4		Group 5	
		Urban	Suburban	Urban	Suburban	Urban	Suburban	Urban	Suburban	Urban	Suburban
Buy	Eating	972	622	1,139	730	970	686	576	421	881	847
	Health	510	200	188	66	313	166	899	492	331	282
	Safety	57	29	66	11	140	71	14	14	19	19
	Freshness	11	6	22	-	9	13	-	-	15	28
	Easy to buy	20	9	88	44	28	41	56	-	13	15
	Make merit	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
	For gift	-	-	-	11	1	1	-	-	-	-
	In order to sell	42	22	45	77	37	18	28	-	13	31
	Save money	-	-	13	-	3	2	-	-	4	2
Total		1,612	888	1,561	939	1,501	999	1,573	927	1,276	1,224
<i>F</i> -test		2.812		1.413		6.499		1.152		1.291	
Sig (<i>F</i>)		0.016		0.021		0.000		0.334		0.258	
χ^2 -test		13.987**		9.811**		51.517***		4.62		7.738	
Sig χ^2		0.016		0.020		0.000		0.329		0.258	

confidence level 95%, *confidence level 99%

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 3 แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 3 พบว่า ค่า F -test = 6.499, Sig (F) = 0.000, χ^2 -test = 51.517, Sig = 0.000 < 0.01 นั่นคือ เป็นการยอมรับ H_1 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมือง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในกลุ่มที่ 3 ต่างจากผู้บริโภคเขตนอกเมือง

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 4 ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 4 พบว่า ค่า F -test = 1.152, Sig (F) = 0.334, χ^2 -test = 4.62, Sig = 0.329 < 0.05 นั่นคือ เป็นการยอมรับ H_1 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 4 ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเขตนอกเมือง

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ต่างกัน มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 5 ไม่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพื้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 5 พบว่า ค่า F -test = 1.291, Sig (F) = 0.258, χ^2 -test = 7.738, Sig = 0.258 < 0.05 นั่นคือ เป็นการยอมรับ H_1 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มที่ 4 ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเขตนอกเมือง

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง และเขตนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบริโภคเอง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์ จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุในการซื้อเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพที่ดี และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ร่างกายจะได้รับหลังจากการบริโภค ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motive) ของ Wongmontha (1999) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามการรับรู้ ทศนคติที่มีต่อสินค้า รวมถึงกำลังอำนาจที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยเหตุผลอื่นๆ ที่รองลงมา ได้แก่ ความปลอดภัย ความสดใหม่ รวมถึงการซื้อเพื่อนำไปขายต่อ Schobesberger *et al.* (2008) ศึกษาการยอมรับอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเอง ปราศจากสารฆ่าแมลง ปลอดภัยต่อเด็ก และดีต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ แต่ไม่รู้ว่าเกษตรอินทรีย์หมายถึงอะไร การบริโภคสินค้าปลอดสารหรือสินค้าปลอดภัยก็ดีพอสำหรับสุขภาพ หาซื้อได้ยาก และ ราคาแพงยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Sangkumchaliang and Wen-Cni (2012); Wier and Andersen (2003); Panplum (2016); Supinacharoen (2013) โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มพืชไร่ กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป และกลุ่มสินค้าอินทรีย์สด ทั้งนี้ผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน เป็นเพราะความแตกต่างของทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่แตกต่างกันระหว่างในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการทดสอบความความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยพื้นที่ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Institute for Population and Social Research, Mahidol University (2016) พื้นที่อาศัยส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับ ดังนั้นภายใต้สถานการณ์

ด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่อาศัยต่างพื้นที่ จึงเป็นที่มาของความสอดคล้องของผลการศึกษาว่ามีความจำเป็นต้องมีการสร้างแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มดังกล่าว ให้มีความแตกต่างกันเนื่องจากความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน อีกทั้งเพื่อให้สามารถทำการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนำมาสู่ความยั่งยืนของการประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์ต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคเขตเมืองและนอกเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ว่า เหตุผลในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองและนอกเมืองที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มสมุนไพรและสินค้าเกษตรอินทรีย์อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน สาเหตุเนื่องมาจากกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าว เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคที่อาศัยทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเล็งเห็นประโยชน์และความจำเป็นในสินค้ากลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ส่วนสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป และกลุ่มสินค้าอินทรีย์สด ผู้บริโภคที่อาศัยต่างพื้นที่กันมีทัศนคติและการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มดังกล่าวที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความหลากหลายของสินค้า อีกทั้งผู้บริโภคที่อาศัยนอกเมืองส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร สามารถเพาะปลูกพืชผักอินทรีย์ได้เอง ซึ่งมีความปลอดภัยมากกว่าการซื้อเพื่อบริโภคจากตลาดข้างนอก ซึ่งมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่อาศัยในเมือง

ดังนั้นในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าเกษตรอินทรีย์กลุ่มพืชไร่ กลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป และกลุ่มสินค้าอินทรีย์สด ควรมีลักษณะที่แตกต่างกัน อาทิ การเน้นเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่ให้การรับรองหรือจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จะทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับ

การเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรมีส่วนร่วมในการรณรงค์ เน้นย้ำโดยมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเกษตรกรในเรื่องความปลอดภัยและประโยชน์จากการบริโภคกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์เหล่านี้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Greenet. 2015. The organic agriculture market in Thailand. [Online]. Available <http://www.greenet.or.th/article/1009> (3 August 2018).
- Supinacharoen, K. 2013. Relationship among Factors Influencing Decision to Purchase Organic Rice. Master dissertation. Master of Arts in Business Agriculture. 110 p.
- Bhisalbutra, L. and Bhisalbutra, P. 2009. Analysis of Agricultural Product Buyer Behavior. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Press. [in Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. 2011. Guidance on the application of Thai agricultural STANDARD TAS 9000 Part 1(G)-2014. Organic Agriculture Part1: The Production, processing, labelling and marketing of produce and products from Organic Agriculture.
- Panplum, P. 2016. Factors affecting consumers' willingness to pay for organic products in green markets and specialty health food chain stores in the Bangkok metropolis and vicinity.

- Journal of Modern Management Science.** 14(1): 10p.
- Schobesberger, B.R. I.Darnhofer, S. Somsook and C.R. Vogl. 2008. Consumer perceptions of organic foods in Bangkok Thailand. **Food Policy** 33: 112-121.
- Sangkumchaliang, P. and H. Wen-Chi. 2012. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. **International Food and Agribusiness Management Review** 15 (1): 87-102.
- Wongmontha, S. 1999. Marketing Strategy: Marketing Planning. Bangkok: Thira Film and Cytex. 295p. [in Thai]
- The Ministry of Interior of the Kingdom of Thailand is a cabinetlevel department in the Government of Thailand. 2016. **The 2016 Household Socio-Economic Survey.** [Online]. Available <http://web.nso.go.th> (15 January 2018).
- Wier, M. and L.M. Andersen. 2003. Consumer Demand for Organic Foods-attitudes, Values and Purchasing Behavior. Denmark: AKF- Institute of Local Government Studies, Denmark.71p.