

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

The Relationship between Personal Factor and Buying Behavior of Organic Rice, Luang Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province

เกศสุดา สิทธิสันติกุล^{1*} บัญจรัตน์ โฉลนันท² และ จรีวรรณ จันทร์คง³

Katesuda Sitthisuntikul¹ Banjarata Jolanun² and Jareewan Junkong³

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

¹ Faculty of Economics, Maejo University, San Sai, Chiang Mai, 50290

² คณะวิศวกรรมสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

² Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna, Muang, Chiang Mai, 50300

³ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110

³ Faculty of Agriculture, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thung Yai, Nakornsrihammarat, 80110

* Corresponding author: katesuda@mju.ac.th

(Received: 20 May 2022; Revised: 16 August 2022; Accepted: 10 October 2022)

Abstract

This study was aimed to survey buying behavior and to analyze the relationship between personal factors and buying behavior. Data were derived from 400 questionnaires for buyers of organic rice in Luang Nuea sub-district. Frequency and percentage were used to analyze buying behavior and Pearson Chi Square were used to analyze the relationship between personal factors and buying behavior. The result indicated the maximum per cent of buying behavior included buying monthly, buying for consumption, buying 2-6 day each, buying for testing, buying at local market in Luang Nuea Sub-District, knowing place from friend, buying a lap in kilogram, buying price more than 35 baht per kilogram, willing to pay for 41-50 baht per kilogram. In addition, Pearson Chi Square analysis at significance level 0.05 indicated that sex related to buying frequency, occupation related to buying frequency, consumption frequency, and buying form, residential areas related to buying frequency, consumption frequency, buying pattern, and buying price, age and income related to buying frequency, consumption frequency, buying volume, buying form, and buying price, education and status related to buying frequency, consumption frequency, buying pattern, and buying price. Therefore, marketing planning of organic rice in Luang Nuea sub-district should include the development of distribution channel that are located in flea markets of community, various pricing that depends upon distance and purchasing power of all

groups of people, and the development of products that are low weight, designated quantity, and long life.

Keywords: Relationship, personal factor, buying behavior

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ตำบลลงเหว อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยเก็บจากผู้เคยซื้อข้าวอินทรีย์ของตำบลลงเหวจำนวน 400 คน ใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ และใช้ Pearson Chi Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ซื้อเดือนละครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อการบริโภค ซื้อ 2-6 วันต่อครั้ง ซื้อเพราะอยากลองชิม สถานที่ซื้อที่ตลาดนัดในตำบล ซื้อตามช่องทางที่เพื่อนบอก ซื้อ 1-5 กิโลกรัมต่อครั้ง ซื้อแบบตักเป็นกิโล ซื้อที่ราคามากกว่า 35 บาทต่อกิโลกรัม และเต็มใจที่จ่ายที่ราคา 41-50 บาทต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ อาชีพสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และลักษณะการซื้อ ที่อยู่อาศัยสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค ลักษณะการซื้อ และราคาที่ซื้อ อายุและรายได้สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการซื้อ ลักษณะการซื้อ และราคาซื้อ ส่วนการศึกษาและสถานภาพสมรสสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค ลักษณะการซื้อ และราคาซื้อ ข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนการตลาด ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดนัดท้องถิ่น การกำหนดราคาที่หลากหลายตามพื้นที่ใกล้และไกลและกำลังซื้อของคนทุกกลุ่ม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดปริมาณได้ น้ำหนักน้อย และเก็บได้นาน

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ

คำนำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีอิทธิพลต่อตลาดซื้อขายสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันในแต่ละบุคคล เช่น ความชอบ ทัศนคติ เป็นต้น ปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์และการยอมรับผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เช่น ค่านิยม และความเชื่อ เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะบุคคล เช่น เพศ อายุ และรายได้ เป็นต้น ปัจจัยทางสังคมเกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่ม องค์กร สถาบัน และสภาพแวดล้อม เป็นต้น (ชัยฤทธิ์ และวราภรณ์, 2563) และปัจจัยภายนอกอื่นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ภาวะเศรษฐกิจ สื่อ เทคโนโลยี การส่งเสริมการขาย และการเกิดโรคระบาด เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการสินค้าและบริการ การสืบค้นข้อมูล การประเมินเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการลงใช้สินค้าและบริการ ตามลำดับ (Orji, 2013) อีกนัยหนึ่ง

อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้เป็นกล่องดำผู้บริโภค (Buyers' black box) ที่นำไปสู่ผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า สถานที่ที่มีการจัดจำหน่าย ระยะเวลาการซื้อ ราคาสินค้า และช่องทางการจ่ายเงิน เป็นต้น (Meldrum and McDonald, 2007)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีนัยต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด เช่น ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตำบลเมืองเก่า อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้มีอายุ 15-50 ปี นิยมซื้อจากร้านค้านอกตำบล และซื้อสินค้าบ่อยที่สุดในเวลา 18.00-24.00 น. ขณะที่ผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นิยมซื้อจากร้านค้าในตำบล และความถี่ในการซื้อ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับร้านค้าในตำบลให้เน้นการส่งเสริมการขายให้กับผู้มีอายุ 51 ปีขึ้นไป และจัดหาสินค้าและบริการรองรับช่วงเวลาที่มีคนอายุต่ำกว่า 50 ปีนิยมเข้าร้านให้มากที่สุด (ภฤตนัน, 2559) นอกจากนี้ ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ยังพบว่า มีการซื้อเพื่อสุขภาพมากที่สุด ตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

และคนนิยมซื้ออาหารปรุงสุกมากกว่าของสด ดังนั้นจึงควรจัดการตลาดโดยเพิ่มจำนวนร้านจำหน่ายอาหารปรุงสุกพร้อมที่นั่ง และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ (พรพิมล และคณะ, 2561) การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินทรีตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การวางแผนขยายตลาดชาวอินทรีให้กว้างขวางยิ่งขึ้นตามความต้องการของกลุ่มเกษตรกรอินทรีตำบลลงเหนือที่เป็นผู้ผลิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อชาวอินทรี ตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธีรวุฒิ, 2550) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ซื้อชาวอินทรีที่แน่นอน ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้ดำเนินการศึกษากับผู้บริโภคที่อยู่บริเวณตลาดนัดชุมชนในตำบลลงเหนือ และตลาดเครือข่ายเกษตรกรอินทรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชาวอินทรีของตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม และมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 50 คน แล้วนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient reliability) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า

0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แนวคิดกล่องดำผู้บริโภค (Buyers' black box) ในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Meldrum and McDonald, 2007) แบบสอบถามจึงถูกกำหนดเป็นสองส่วนสำคัญคือ ข้อมูลหรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์การซื้อ ความถี่ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ การรู้จักช่องทางการซื้อ ลักษณะการซื้อ ปริมาณการซื้อ ราคาซื้อ และความเต็มใจจ่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยรายงานผลเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อชาวอินทรี มีการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดย Pearson Chi Square (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการบริโภค ปริมาณการซื้อ ลักษณะการซื้อ และระดับราคาซื้อ

ผลการวิจัยและวิจารณ์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตำบลลงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 55.75 และส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 49.87 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี ร้อยละ 27.02 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.23 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.74 มีอาชีพหลักรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.81 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 6,001-9,000 บาท ร้อยละ 30.90 (Table 1)

Table 1 Personal factors of respondents

Personal factors	Amount (people)	Percentage	Personal factors	Amount (people)	Percentage
1. Residential areas			2. Sex		
Luang Neua Sub-distinct	223	55.75	Female	185	46.60
Others	177	44.25	Male	198	49.87
			Others	14	3.53
Total	400	100	Total	397	100
3. Age			4. Marital Status		
Less than 18 years	2	0.51	Single	157	39.45
18-29 years	97	24.49	Married	194	48.74
30-39 years	74	18.69	Divorce	38	9.55
40-49 years	81	20.45	Widow	9	2.26
50-59 years	107	27.02			
More than 60 years	35	8.84			
Total	396	100	Total	398	100
5. Education			6. Occupation		
Elementary school or lower	119	30.13	Government officials/state enterprise	73	18.30
Junior high school or equivalent	24	6.08	Private company employees	45	11.28
High school or equivalent	31	7.85	Merchants/female traders	24	6.02
Diploma or equivalent	31	7.85	Freelance	62	15.54
Bachelor's degree	151	38.23	Farmers	21	5.26
Higher than Bachelor's degree	39	9.87	General employees	95	23.81
			Doing business	13	3.26
			Others	66	16.54
Total	395	100	Total	399	100
7. Personal income (baht)					
Less than 3,000 baht	10	2.51			
3,001-6,000 baht	52	13.07			
6,001-9,000 baht	123	30.90			
9,001-15,000 baht	102	25.63			
More than 15,000 baht	111	27.89			
Total	398	100			

2. พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

ตาม Table 2 ระบุว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวอินทรีย์มากที่สุดเดือนละครั้ง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการบริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคข้าวอินทรีย์มากที่สุด 2-6 วันต่อครั้ง นิยมการซื้อปลีกมากที่สุด ครั้งละ 1-5 กิโลกรัม ซื้อตลาดนัดในตำบล รู้สถานที่ซื้อจากเพื่อนบอก และซื้อในราคาที่สูงกว่า 35 บาทต่อกิโลกรัม ซื้อค้นพบนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์จังหวัด

อุดรธานีด้านวัตถุประสงค์การซื้อมากที่สุดเพื่อการบริโภคซื้อครั้งละ 2 กิโลกรัม และการทราบข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก ขณะเดียวกันกลับพบความไม่สอดคล้องเกี่ยวกับความนิยมมากที่สุดด้านซื้อรับประทานเพื่อสุขภาพ ซื้อพันธุ์ข้าวหอมมะลิ ซื้อ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ซื้อจากผู้ผลิต และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (กมลวรรณ และคณะ, 2558) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของกำลังซื้อ การกระจายและการเข้าถึงสินค้า และการรับรู้คุณประโยชน์

ของข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ ตำบลหลวงเหนือส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายที่ราคา 41-50 บาท ต่อ กิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าราคาของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อในตลาด คือ 35 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น 128.58 บาทต่อกิโลกรัม เพื่อที่จะได้รับประโยชน์ด้านสุขภาพจากการบริโภคข้าวอินทรีย์ (เผ่าพันธุ์ และอุดมศักดิ์, 2563) ดังนั้นจึงควรพิจารณาการ

กระจายสินค้าสู่ตลาดนัดใกล้บ้านให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่ายและเกิดการบอกต่อ และควรเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook ที่ทำให้ กลุ่มผู้บริโภครู้จักข้าวอินทรีย์มากยิ่งขึ้นถึงร้อยละ 45.50 รวมทั้ง โอกาสในการเพิ่มมูลค่าข้าวอินทรีย์จากความเต็มใจจะจ่าย ที่สูงกว่าราคาตลาด

Table 2 Buying behavior of organic rice, Laung Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province

Demand for buying organic rice	Amount (people)	Percentage	Buying Characteristic	Amount (people)	Percentage
1. Buying frequency			6. Way to know buying places*		
Everyday	35	8.77	Facebook		
2-6 days each	59	14.79	Line	180	45.50
Once a week	55	13.78	Website	13	3.25
2-3 weeks each	29	7.27	Friends	45	11.25
Once a month	102	25.56	Others	243	60.75
2-3 months each	54	13.53		41	10.25
More than three months	65	16.29			
2. Buying purpose*			7. Most often buying quantity		
To eat	382	95.50	1-5 kg	348	87.22
To sell	17	4.25	6-10 kg	41	10.28
To give souvenir	147	36.75	11-15 kg	3	0.75
Others	2	0.50	16-20 kg	2	0.50
			More than 20 kg	5	1.25
3. Consumption frequency			8. Most often buying types		
Everyday	61	15.33	Scoop into a kilogram	243	60.90
2-6 days each	86	21.61	Put in a vacuum pack	132	33.08
Once a week	71	17.84	Put in a sack	21	5.26
Two weeks each	26	6.53	Others	3	0.75
Three weeks each	12	3.02			
Once a month	71	17.84			
More than a month each	71	17.84			
4. Reason for buying*			9. Buying price in each time		
To cure illness	134	33.50	Less than 25 baht per kg	13	3.29
To prevent illness	121	30.25	25-30 baht per kg	27	6.84
Eat as provided	142	35.50	30-35 baht per kg	28	7.09
To Taste	149	37.25	More than 35 baht per kg	327	82.78
Others	38	9.50			

Table 2 Buying behavior of organic rice, Laung Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province (Cont.)

Demand for buying organic rice	Amount (people)	Percentage	Buying Characteristic	Amount (people)	Percentage
5. Buying places*			10. Willingness to pay		
At home of sellers	182	45.50	More than 50 baht per kg	52	13.00
At flea market inside district	212	53.00	41-50 baht per kg	175	43.75
At booth outside district	62	15.50	31-40 baht per kg	70	17.50
Delivery after calling	51	12.75	21-30 baht per kg	62	15.50
Others	58	14.50	Less than 20 baht per kg	3	00.75
			Unsure	38	09.25

Remark: * = Questions that have more than one answers

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ด้วยวิธี Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน Table 3 พบว่า ปริมาณการซื้อสัมพันธ์กับอายุและรายได้ ระดับราคาซื้อสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ความถี่ในการบริโภคและลักษณะการซื้อสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัย อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ และความถี่ในการซื้อสัมพันธ์กับที่อยู่อาศัย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน รายได้สูง และการศึกษาดี (เจียรไน และ กมลพร, 2563) และงานวิจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของคนไทยที่พบว่า กลุ่มคนที่รายได้มากกว่าจะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า และเสนอให้วางแผนการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (พิทวัส, 2559) อีกทั้งปีลันธนา และประสพชัย (2559) ยังพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากกว่าอิทธิพลของครอบครัวและพนักงานขาย อีกทั้งอายุและรายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นการวางแผนการตลาด ควรคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้โดยสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีปริมาณและลักษณะหลากหลายให้เลือกซื้อ อีกทั้งควรกำหนดราคาที่แตกต่างกันไปตามที่อยู่อาศัยใกล้ไกลของผู้ซื้อ และคำนึงถึงความแตกต่างเพื่อ

ให้คนทุกกลุ่มวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับอาชีพ และทุกสถานภาพสามารถเลือกซื้อได้ และควรเสริมสร้างความนิยมการบริโภคข้าวอินทรีย์และการซื้อข้าวอินทรีย์ให้กว้างขวางและครอบคลุมคนทุกกลุ่ม

ในด้านผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านที่อยู่อาศัย เพศ และอายุ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ด้านปริมาณการซื้อ และลักษณะการซื้อ (Table 4) ยังชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนที่อยู่อาศัยในและนอกตำบลลวงเหนือ ทุกเพศ และทุกกลุ่มอายุ มีความนิยมซื้อในปริมาณ 1-5 กิโลกรัมมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นน้ำหนักที่ผู้บริโภคสามารถถือกลับบ้านได้ และพบความนิยมลักษณะการซื้อแบบตักกิโลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะสามารถกำหนดปริมาณการซื้อได้และ เป็นวิธีการจำหน่ายแบบดั้งเดิมในตลาดท้องถิ่น รองลงมาคือการซื้อแบบถุงสุญญากาศ ซึ่งอาจเป็นเพราะสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า และนำไปเป็นของฝากได้ ทั้งนี้ยกเว้นกลุ่มอายุ 30-39 ปีที่นิยมซื้อแบบถุงสุญญากาศมากกว่าแบบตักกิโล ซึ่งอาจเป็นเพราะคนกลุ่มอายุนี้เป็นวัยทำงานที่นิยมซื้อในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายข้าวบรรจุถุง และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี ที่ซื้อในปริมาณ 1-5 กิโลกรัมเท่ากับปริมาณ 6-10 กิโลกรัม และซื้อแบบตักกิโลและแบบสุญญากาศในจำนวนเท่ากัน ซึ่งอาจเป็นได้ว่า กลุ่มอายุนี้ อาจได้รับการไหว้วานจากผู้ปกครองให้ไปซื้อ ดังนั้นการขยายตลาดข้าวอินทรีย์ของตำบลลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักน้อย สะดวกต่อการจับจ่าย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคทุกวัยซื้อได้บ่อยครั้ง โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการอัดหรือไม่อัดสุญญากาศ

Table 3 The relationship between personal factor and buying behavior of organic rice, Laung Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province

Personal factors	Buying behavior of organic rice											
	Buying frequency			Consumption frequency			Buying quantity			Buying type		
	χ^2	P		χ^2	P		χ^2	P		χ^2	P	
1. Residential area	29.338	.000*		27.306	.000*		1.186	.880		11.786	.008*	
2. Sex	25.918	.011*		17.027	.149		6.113	.635		8.546	.201	
3. Age	83.124	.000*		48.468	.018*		81.579	.000*		41.780	.000*	
4. Education	130.332	.000*		63.432	.000*		20.814	.408		53.299	.000*	
5. Marital Status	55.752	.000*		43.698	.001*		13.796	.314		25.681	.002*	
6. Occupation	121.414	.000*		75.124	.001*		28.837	.421		101.250	.000*	
7. Income	85.414	.000*		48.598	.002*		34.115	.005*		67.340	.000*	

Remark: * Significance level at 0.05

Table 4 Personal Factor and Buying Behavior of Organic Rice, Luang Nuea Sub-district, Doi Saket District

Personal Factor	Most Often Buying Quality	Most Often Buying Types
Residential Area		
- Luang Neua Sub-district	- 87.9% buy 1-5 kg - 10.3% buy 6-10 kg	- 63.1% buy scoop into a kilogram - 29.3% buy a vacuum pack
- Others	- 86.4% buy 1-5 kg - 10.2% buy 1-5 kg	- 58.2% buy scoop into a kilogram - 37.9% buy a vacuum pack
Sex		
- Male	- 86.4% buy 1-5 kg - 10.6% buy 6-10 kg	- 64.5% buy scoop into a kilogram - 30.5% buy a vacuum pack
- Female	- 88.6% buy 1-5 kg - 17% buy 6-10 kg	- 57.3% buy scoop into a kilogram - 36.8% buy a vacuum pack
- Others	- 85.7% buy 1-5 kg - 14.3% buy 6-10 kg	- 64.3% buy scoop into a kilogram - 21.4% buy a vacuum pack
Age		
- less than 18 years	- 50% buy 1-5 kg - 50% buy 11-15 kg	- 50% buy scoop into a kilogram - 50% buy a sack
- 18-29 years	- 83.5% buy 1-5 kg - 11.3% buy 6-10 kg	- 67.0% buy scoop into a kilogram - 28.9% buy a vacuum pack
- 30-39 years	- 85.1% buy 1-5 kg - 10.8% buy 6-10 kg	- 50% buy a vacuum pack - 44.6% buy a scoop into a kilogram
- 40-49 years	- 91.4% buy 1-5 kg - 8.6% buy 6-10 kg	- 53.1% buy scoop in a kilogram - 43.2% buy a vacuum pack
- 50-59 years	- 86.8% buy 1-5 kg - 12.3% buy 6-10 kg	- 66.0% buy scoop into a kilogram - 23.6% buy a vacuum pack
- More than 60 years	- 97.1% buy 1-5 kg - 2.9% buy 6-10 kg	- 85.7% buy scoop into a kilogram - 11.4% buy a vacuum pack

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงถึงความนิยมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของตำบลलगเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อการบริโภคและซื้อเดือนละครั้ง อีกทั้งนิยมซื้อปลีก และซื้อในตลาดนัดของตำบลหรือไปซื้อที่บ้านผู้จำหน่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะข้าวอินทรีย์มีราคาค่อนข้างสูงและไม่สามารถซื้อหาได้ในตลาดทั่วไป เพื่อนและสื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางสำคัญในการแนะนำสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์ของตำบลलगเหนือให้เป็นที่รู้จัก ในแง่ราคา พบความเต็มใจที่จ่ายสูงมากที่สุดที่ราคา 41-50 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งอยู่ในระดับราคาที่สูงกว่าตลาดทั่วไปถึง 6-15 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่าความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน

บุคคลทุกด้าน ความถี่ในการบริโภคและลักษณะการซื้อที่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านยกเว้นเพศ ระดับราคาซื้อที่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านยกเว้นเพศและรายได้ ส่วนปริมาณการซื้อสัมพันธ์กับอายุและรายได้เท่านั้น (Figure 1) นอกจากนี้ยังพบว่าคนในตำบลलगเหนือและต่างตำบล ทุกเพศ และทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ในปริมาณ 1-5 กิโลกรัม ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นปริมาณที่สามารถถือกลับบ้านได้ และนิยมซื้อแบบตักกิโลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะเป็นลักษณะการขายแบบดั้งเดิมในตลาดท้องถิ่นที่สามารถเลือกปริมาณที่ต้องการซื้อได้ รองลงมาเป็นแบบบรรจุถุงสุญญากาศ ยกเว้นกลุ่มอายุ 30-39 ปีที่นิยมซื้อข้าวบรรจุถุงสุญญากาศมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มอายุนี้นิยมแวะซื้อข้าวตามร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าหลังเลิกงาน ดังนั้นจึงมีความ

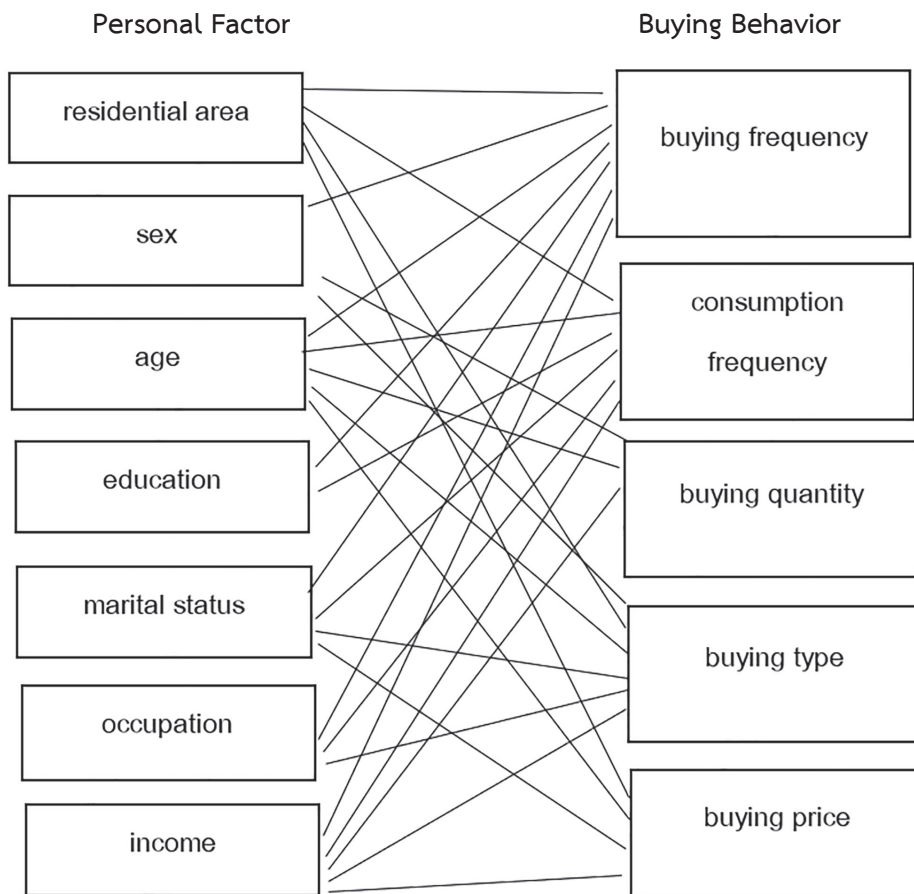


Figure 1 The relationship between personal factor and buying behavior of organic rice, Laung Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai

เป็นไปได้ในการเพิ่มมูลค่า เพิ่มยอดขาย และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายของข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือ

ดังนั้นในการวางแผนการตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือ ควรคำนึงถึงการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดนัดท้องถิ่นที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการจับจ่ายได้ง่าย และเกิดการบอกต่อจากเพื่อนถึงเพื่อน ควรประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งควรคำนึงถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดยกำหนดราคาให้หลากหลายตามพื้นที่ใกล้และไกลจากผู้จัดจำหน่าย และกำลังซื้อของคนทุกกลุ่มวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกระดับอาชีพ และทุกสถานภาพ ควรผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามปริมาณที่ต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์น้ำหนักน้อยที่ผู้บริโภคสามารถถือได้โดยสะดวก และบรรจุภัณฑ์ที่เก็บไว้ได้นาน และควรสร้างความนิยมการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้ต่อเนื่องกับคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนทำงานที่มีกำลังซื้อสูงและนิยมจับจ่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตามควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ตำบลลงเหนือต่อไปเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดข้าวอินทรีย์ และปัจจัยทำนายการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคต่างจังหวัดดังสรุปใน Figure 1

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดข้าวอินทรีย์สู่การสร้างมูลค่าเพิ่มข้าวอินทรีย์อำเภออวยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ สนับสนุนโดยสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ คณะผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งเกษตรกรอินทรีย์และผู้เอื้อเฟื้อข้อมูลในตำบลลงเหนือทุกท่านจนสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กมลวรรณ มั่งคั่ง สุภัญญา สุจาคำ และสุธี อยู่ยิ้ม. 2558. พฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 10(2): 12-24.
- กฤตนัน เชื้อเจ็ดตน. 2559. พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ตำบลเมืองเส้น อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ 26(2): 121-134.

เจียรโน ไชยกาล เจริญ และกมลพร นครชัยกุล. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 14(1): 241-253.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย 21(3): 197-210.

ธีระวุฒิ เอกะกุล. 2550. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี, สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปล้นธนา แปนปลื้ม. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่ 14(1): 169-178.

เผ่าพันธุ์ แยมคุณเขาว์ และอุดมศักดิ์ ศิลประชาวศ์. 2563. การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์. พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์ 14(2): 102-133.

พรพิมล สระทองปิง พันธจิตต์ สีเหนียง คณะนักร้อง คำนฉี และจิรัฐินาถ ถึงเงิน. 2561. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี 20(2): 185-192.

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. 2559. ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 38(149): 58-83.

Meldrum, M., and M. McDonal. 2010. Marketing in nutshell. Massachusetts, Butterworth-Hinemann.

Orji, O.G. 2013. Major classic consumer buying behavior models: implications for marketing decision-making. Journal of Economics and Sustainable Development 4(4): 164-172