บทความวิจัย (Research Article)

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์

Study of Consumption Behavior and Attitude of Organic Product Consumer

คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์*

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

Kanit Sukkarat and Dusit Athinuwat*

Department of Agricultural Technology, Faculty of Science and Technology,

Thammasat University, Rangsit Centre, Khlong Nueng, Khlong Luang, Pathum Thani 12120

Received: May 14, 2019; Accepted: July 4, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อตอบข้อคำถามต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าอินทรีย์สำหรับการบริโภคในครัวเรือนเป็นจำนวน 2-4 ครั้ง/สัปดาห์ สินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว โดยผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้าอินทรีย์นั้นปลอดสารพิษ ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาสินค้าอินทรีย์สูงกว่าสินค้าทั่วไป เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์พบว่าปัจจัยการบริโภค วัตถุประสงค์ของการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูก มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.05$) ต่อทัศนคติผู้บริโภคและการปลูกพืชผักในครัวเรือนเพื่อการบริโภค คิดเป็นร้อยละ 11.4 ($R^2 = 0.114$) ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตไม่ควรตั้งราคาสินค้าอินทรีย์สูงอย่างไม่เป็นธรรม เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้สินค้าอินทรีย์อย่างถูกต้อง พร้อมรับรู้ถึงสถานที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือตลาดสีเขียวใกล้บ้าน จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าอินทรีย์ที่สามารถสนับสนุนส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : สินค้าอินทรีย์; พฤติกรรมผู้บริโภค; เกษตรอินทรีย์

**Corresponding author: athinova6@hotmail.com*

DOI: 10.14456/tjst.2020.6

Abstract

This study investigated the consumption behavior and attitude of organic products consumer by 400 samplings in Bangkok who had bought the organic products, with a questionnaire. Results revealed that most consumers have a good attitude towards organic products with 2-4 times/ week buying the organic products for household consumptions. The most popular organic product items are fresh vegetables, fresh fruits, and rice. The consumer recognized that organic products are chemical free, good for health, and ecosystem friendly. However, their attitudes towards organic products are more expensive price than that of normal products. Organic product consumptions behavior hypothesis analysis revealed that the consumption factors, household planting objectives, and vegetable plant variety significantly ($p = 0.05$) affects consumer attitude and planting for household consumptions with 11.4 % ($R^2 = 0.114$). This study indicates that grower should not set the price of organic products unfairly for encouraging consumers at all levels to access organic products easily. It has to increase public relations for recognition of organic products correctly and also to know the location of organic product market or green market nearby consumer's home. This mention is organic product marketing strategy to support and promote consumer behavior and their attitude on organic products effectively.

Keywords: organic product; consumption behavior; organic farming

1. คำนำ

การบริโภคในสภาวการณ์ปัจจุบันของประชากรโลกนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่ได้เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีความจำเป็นต้องบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น แต่การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นจากความหลากหลายของพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการนำเข้าและบริโภคอาหารจากต่างประเทศตามค่านิยม ได้แก่ อาหารยุโรป อาหารญี่ปุ่น และอาหารเกาหลี เป็นต้น ตามด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริมสุขภาพ ขณะเดียวกันผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงหันมาเลือกบริโภคอาหารที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพดี ส่งผลให้เกิดกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาหารนั้นต้องเหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำให้เกิดการพัฒนาระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมการบริโภคภายในครัวเรือนและท้องถิ่น การผลิตเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารด้วยความยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าอินทรีย์แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านและการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น สำหรับการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านระบบตลาดที่ต้องผ่านระบบรับประกันคุณภาพสินค้าและมีตรารับรองมาตรฐานสินค้า

เกษตรอินทรีย์ จึงสามารถส่งสินค้าอินทรีย์ออกไปจำหน่ายในต่างท้องถิ่นและต่างประเทศได้ ปัจจุบันกระแสการบริโภคสินค้าอินทรีย์ได้ขยายไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ที่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนทุกภาคส่วนจัดขึ้น ทั้งการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การให้ความรู้และส่งเสริมประชาชนในสังคมเมืองปลูกพืชเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าอินทรีย์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าอินทรีย์และรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ เช่น ข้อจำกัดด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้าอินทรีย์ ราคาที่ค่อนข้างสูง แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีน้อยและความไม่สะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ตามความต้องการ ผู้บริโภคบางส่วนจึงลงมือปลูกพืชผักไว้สำหรับบริโภคภายในครัวเรือน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีความต้องการอาหารอินทรีย์ เพื่อการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการเข้าถึงอาหารอินทรีย์และการบริโภคอย่างยั่งยืนต่อไป

2. อุปกรณ์และวิธีการ

2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ; P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม; Z คือ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %; e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

การคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการศึกษา เป็นจำนวน 400 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งกำหนดตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค ใช้คำถามแบบเลือกตอบเพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ แล้วหาค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคในการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ การกำหนดระดับคะแนนดังนี้ (1) ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน (2) ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน (3) ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน (4) ระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน และ (5) ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ใช้เกณฑ์การคิดคะแนนเฉลี่ย เพื่อกำหนดระดับความสำคัญ จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น = (5 - 1) ÷ 5 = 0.80

นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และได้กำหนดเกณฑ์การวัดคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (1) 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (2) 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็นมาก (3) 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็นปานกลาง (4) 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น

น้อย และ (5) 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน รวบรวมแบบสอบถามและข้อมูลเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยายลักษณะของตัวอย่าง ซึ่งกรณีนี้ใช้ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) การวิเคราะห์การถดถอย (regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคในการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน

3. ผลการวิจัยและวิจารณ์

3.1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์เพื่อนำมาบริโภคในครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 95.00 (ตารางที่ 1) โดยเหตุผลในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ปลอดสารพิษ คิดเป็นร้อยละ 93.25 (2) ดีต่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.75 และ (3) ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 52.75 สินค้าอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำส่วนใหญ่ 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) ผักสด คิดเป็นร้อยละ 80.00 (2) ผลไม้สด คิดเป็นร้อยละ 58.25 และ (3) ข้าว คิดเป็นร้อยละ 50.75 โดยตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอินทรีย์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (n = 400)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์		
นำมาบริโภค	380	95.00
นำไปเป็นของฝาก	7	1.75
อื่น ๆ	13	3.25
เหตุผลในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ปลอดสารพิษ	373	93.25
ดีต่อสุขภาพ	255	63.75
ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	211	52.75
ตามกระแสสังคม/เพื่อนบ้าน	7	1.75
ช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มเครือข่าย	192	48.00
ราคาถูก	40	10.00
อื่น ๆ	21	5.25
สินค้าอินทรีย์ที่ซื้อเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ผักสด	320	80.00
ผลไม้สด	233	58.25
ข้าว	203	50.75
เนื้อสัตว์	35	8.75
ไข่	158	39.5
ชา กาแฟ	81	20.25
ธัญพืชและถั่ว	119	29.75
สมุนไพร	192	48.00
สินค้าอินทรีย์แปรรูป	166	41.50
อื่นๆ	35	8.75
ความถี่ในการซื้อสินค้าอินทรีย์		
≤1 ครั้ง/สัปดาห์	122	30.50
2-4 ครั้ง/สัปดาห์	180	45.00
5-7 ครั้ง/สัปดาห์	41	10.25
>7 ครั้ง/สัปดาห์	57	14.25
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์		
<201 บาท/ครั้ง	185	46.25
201-500 บาท/ครั้ง	158	39.5
501 บาทขึ้นไป/ครั้ง	57	14.25
เปรียบเทียบราคาสินค้าอินทรีย์กับราคาสินค้าเกษตรทั่วไป		
สินค้าอินทรีย์ราคาแพงกว่า	317	79.25
สินค้าอินทรีย์ราคาถูกกว่า	33	8.25
ราคาเท่ากัน	50	12.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเคยปลูกพืชผักในครัวเรือนหรือไม่		
เคย	328	82.0
ไม่เคย	72	18.0
วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชผักในครัวเรือน		
เพื่อบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น	285	71.25
เพื่อจำหน่ายเท่านั้น	23	5.75
เพื่อบริโภคและจำหน่าย	86	21.5
อื่น ๆ	6	1.5
ชนิดพืชผักที่ปลูก		
พืชผักสวนครัว	303	75.75
ผักสลัด	14	3.5
ผักไฮโดรโปนิกส์	17	4.25
พืชผักอื่น ๆ	66	16.5
ขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูก		
<1 ตารางเมตร	230	57.5
1-10 ตารางเมตร	135	33.75
11-20 ตารางเมตร	21	5.25
>21 ตารางเมตร	14	3.5
<1 ตารางเมตร	230	57.5
ท่านเคยอบรมด้านเกษตรอินทรีย์หรือไม่		
เคย	328	82.0
ไม่เคย	72	18.0

โดยตัวอย่างส่วนใหญ่มีเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์ครั้งละต่ำกว่า 201 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 และตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาสินค้าอินทรีย์กับราคาสินค้าเกษตรทั่วไป พบว่าสินค้าอินทรีย์ราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 79.25 ผลการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าอินทรีย์ ได้แก่ ผัก ผลไม้ และข้าว เป็นต้น เพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน เนื่องจากปลอดสารพิษ ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่ง แวดล้อม โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าอินทรีย์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ครั้งละต่ำกว่า 201 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (ตารางที่ 1) สอดคล้องกับรายงานของ Hoffmann (2006) Roitner-Schobesberger และคณะ (2008) และ Shafie และ Rennie (2012) ที่พบว่าครัวเรือนมีการหาซื้อสินค้าอินทรีย์หรืออาหารที่ปลอดภัยสำหรับการบริโภคในครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอินทรีย์จำพวกผักสดและผลไม้สด เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และเป็นสินค้าอินทรีย์ที่มีปริมาณการผลิตและมีวางจำหน่ายในตลาดมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับรายงานของ คมสัน (2549) ที่พบว่าประชาชนในอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยในระดับดี และรายงานของมานิต (2558) ที่พบว่าประชาชนในอำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ก็มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยในระดับดีเช่นเดียวกัน รวมทั้ง กุลกัญญา (2558) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากอาหารอินทรีย์ดีกับสิ่งแวดล้อม มีสารพิษตกค้างต่ำกว่าอาหารทั่วไป มีความปลอดภัยกว่าอาหารทั่วไป ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจเกษตรกรรายย่อย และเศรษฐกิจท้องถิ่น ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ได้แก่ ความสนใจอาหารอินทรีย์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความคุ้มค่าและความสะดวก ลักษณะอาหารอินทรีย์ และประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

กนกพร (2558) รายงานเหตุผลของการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์สำหรับบริโภคในครัวเรือน เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ทั้งนี้ ปิลันธนา และประสพชัย (2559) รายงานว่าผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางอาหารของสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ เพื่อนำมาบริโภคในครัวเรือน นอกจากนี้ Padel และ Foster (2005) และ Roitner-Schobesberger และ

คณะ (2008) รายงานว่าอายุผู้บริโภค ชนิดสินค้าอินทรีย์ และรายได้ครอบครัวต่อเดือนของผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอินทรีย์ โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ต่อเดือนสูง ทำให้สามารถซื้อสินค้าอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาบริโภค

ผลการศึกษาข้างต้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบริโภคอาหารอินทรีย์ ขณะเดียวกันมีความคิดเห็นว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป จึงศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์และเคยปลูกพืชผักในครัวเรือน พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82 เคยปลูกพืชผักในครัวเรือน โดยมีวัตถุประสงค์ในการปลูกพืชผักสำหรับการบริโภคเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 71.25 การปลูกพืชผักสำหรับการบริโภคและจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 21.5 การปลูกพืชผักสำหรับจำหน่ายเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 5.75 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ชนิดพืชผักที่ปลูกส่วนใหญ่เป็นพืชผักสวนครัว คิดเป็นร้อยละ 75.75 พืชผักอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และผักสลัด คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยส่วนใหญ่มีพื้นที่ที่ใช้ปลูกพืชผักน้อยกว่า 1 ตารางเมตร คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ มีพื้นที่ที่ใช้ปลูกพืชผัก 1-10, 11-20 และ 21 ตารางเมตร ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.75, 5.25 และ 3.5 ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวอย่างประชากรส่วนใหญ่ผ่านการอบรมด้านเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 82 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และเคยปลูกพืชผักในครัวเรือนเพื่อการบริโภค และ/หรือ จำหน่าย เนื่องจากมีความคิดว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป โดยใช้พื้นที่ปลูกน้อยกว่า 1 ตารางเมตร สำหรับปลูกพืชผักสวนครัวไว้บริโภคในครัวเรือน สอดคล้องกับ สามารถ (2556) ที่รายงานผลการพัฒนารูปแบบการผลิตพืชผักสวนครัวเพื่อสุขภาพระดับครัวเรือนของประชาชนในชุมชนสลวง-ขี้เหล็ก อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าประชาชนในชุมชนเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับการผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับรู้มาก ส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนผลิตพืชผักในครัวเรือนร้อยละ 60.53 โดยการผลิตพืชผักในครัวเรือนนั้น สำหรับการบริโภคในครัวเรือน ไม่ใช่การผลิตเพื่อการจำหน่าย ทั้งนี้มีการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการผลิตพืชผักเพื่อสุขภาพในครัวเรือน ด้วยการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนบ้านหรือบุคคลอื่น

3.2ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน

ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 (ตารางที่ 2) โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ระดับมากที่สุด คือ (1) การให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.54 (2) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 4.40 (3) การบริโภคสินค้าอินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.39 (4) การอบรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์กับการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน ค่าเฉลี่ย 4.30 (5) การปลูกพืชอินทรีย์เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ค่าเฉลี่ย 4.27 และ (6) การปลูกพืชอินทรีย์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ค่าเฉลี่ย 4.24

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคในการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ระดับมาก คือ (1) ผลผลิตอินทรีย์มีสารอาหารและรสชาติดีกว่าเกษตรแบบอื่น ค่าเฉลี่ย 4.11 (2) การปลูกพืชอินทรีย์สามารถทำได้ในพื้นที่ที่จำกัด ค่าเฉลี่ย 3.83 (3) การปลูกพืชอินทรีย์มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.61 และ (4) การซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.59 บ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เช่นเดียวกับผลการศึกษาข้างต้น โดยสอดคล้องกับ Magnusson และคณะ (2003) ซึ่งรายงานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นอาหารปลอดสารพิษ ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Padel and Foster, 2005; Dipeolu *et al.*, 2009) รวมทั้งรับรู้ว่าผลผลิตอินทรีย์มีสารอาหารและรสชาติดีกว่าเกษตรแบบอื่น (Bourn and Prescot, 2002; Baker *et al.*, 2004; Lea and Worsley, 2005; Chen and Lobo, 2012)

ตารางที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน (n = 400)

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ	4.40	0.68	มากที่สุด
2. การให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว	4.54	0.59	มากที่สุด
3. การบริโภคสินค้าอินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.39	0.64	มากที่สุด
4. ผลผลิตอินทรีย์มีสารอาหารและรสชาติดีกว่าเกษตรแบบอื่น	4.11	0.73	มาก
5. การซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	3.59	0.99	มาก
6. การปลูกพืชอินทรีย์มีขั้นตอนยุ่งยากซับซ้อน	3.61	0.85	มาก
7. การปลูกพืชอินทรีย์สามารถทำได้ในพื้นที่ที่จำกัด	3.83	0.76	มาก
8. การปลูกพืชอินทรีย์เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน	4.27	0.86	มากที่สุด
9. การอบรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์กับการปลูกเพื่อบริโภคในครัวเรือน	4.30	0.80	มากที่สุด
10. การปลูกพืชอินทรีย์สามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว	4.24	0.79	มากที่สุด
รวม	4.12	0.45	มาก

เมื่อวิเคราะห์สมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (ตารางที่ 3) พบว่าปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูกร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายทัศนคติผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และการปลูกผักเพื่อบริโภคในครัวเรือนร้อยละ 11.4 ($R^2 = 0.114$)

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ $Y = 3.833 + 0.256(X_1) + 0.154(X_2) - 0.095(X_3)$ และเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ $Z = 0.209(Z_1) + 0.294(Z_2) - 0.236(Z_3)$

ผลการศึกษาวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าอินทรีย์ด้วยเหตุผลเพื่อการนำมาบริโภคภายในครัวเรือน และมีความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว เนื่องจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับ

สุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาแพงและมีความสับสนเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ที่แท้จริง รวมทั้งไม่ทราบสถานที่จำหน่ายหรือที่ตั้งของตลาดสีเขียว ดังนั้นผู้ผลิตและ/หรือ ผู้ประกอบการจึงไม่ควรตั้งราคาสินค้าอินทรีย์สูงอย่างไม่เป็นธรรม ซึ่งจะสามารถทำให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ง่ายขึ้นด้วยราคาที่เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ในบางกรณีตลาดสีเขียวอาจจัดกิจกรรมเยี่ยมฟาร์มเกษตรกร พร้อมจัดให้มีการตกลงราคาซื้อขายล่วงหน้า ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และรู้จักสินค้าอินทรีย์อย่างถูกต้อง ไม่สับสน พร้อมแนะนำสถานที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือตลาดสีเขียวใกล้บ้าน จัดเป็นการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอินทรีย์และขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน

ตัวแปรอิสระ	b	beta	t-value	p-value
ค่าคงที่ (constant)	3.833		29.560	0.00
เหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ (X_1)	0.256	0.209	4.365	0.00
วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชผักในครัวเรือน (X_2)	0.154	0.294	5.287	0.00
ชนิดพืชผักที่ท่านปลูก (X_3)	-0.095	-0.236	-4.394	0.00
$R = 0.337$, $R^2 = 0.114$, $F = 0.434$, Sig. = 0.00				

4. สรุป

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือน โดยนิยมซื้อสินค้าอินทรีย์ ได้แก่ ผักผลไม้ และข้าว เป็นต้น เพื่อนำไปบริโภคในครัวเรือน โดยรับรู้ว่าสินค้าอินทรีย์ปลอดสารพิษ ดีต่อสุขภาพ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความถี่ในการซื้อสินค้าอินทรีย์เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2-4 ครั้ง ครั้งละต่ำกว่า 201 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ส่งผลให้ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 82 เคยปลูกผักภายในครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อ (1) บริโภคเท่านั้น (2) บริโภคและจำหน่าย และ (3) จำหน่ายเท่านั้น เมื่อวิเคราะห์สมมติฐานพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอินทรีย์ พบว่าปัจจัยเหตุผลในการซื้อสินค้าอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการปลูกพืชผักในครัวเรือน และชนิดพืชผักที่ปลูก ร่วมกันส่งผลต่อทัศนคติผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์และการปลูกพืชผักเพื่อการบริโภคในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติที่สนับสนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย โครงการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์เชิงชุมชนสังคม ประจำปี 2561 เรื่อง การถ่ายทอดองค์ความรู้พีจีเอสเพื่อเพิ่มรายได้เกษตรกรรายย่อย

6. รายการอ้างอิง

กนกพร กลิ่นเกลา, 2558, พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Shopper Behavior) และกลยุทธ์การตลาดใน

แต่ละช่องทางการจำหน่ายข้าวอินทรีย์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กุลกัญญา ณ ป้อมเพชร, 2558, ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยาลัยการบริหารการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

คมสัน วัฒนทัพ, 2549, ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารปลอดภัยของประชาชน อำเภอบางแพจังหวัดราชบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, นครนายก.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และประสพชัย พสุนนท์, 2559, ปัจจัยที่มีผลต่อการเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, ว.การจัดการสมัยใหม่ 14(1): 169-178.

มานิต ตันเจริญ, 2558, พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน : ศึกษากรณี ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี, วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี.

สามารถ ใจเตี้ย, 2556, การพัฒนารูปแบบการผลิตพืชผักสวนครัวเพื่อสุขภาพของประชาชนชุมชนสลวง-ขี้เหล็กอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่, ว.วิจัยราชภัฏเชียงใหม่ 14(2): 16-22.

Baker, S., Thompson, K.E. and Engelken, J., 2004, Mapping the values driving organic food choice, Eur. J. Market. 38: 995-1012.

Bourn, D. and Prescott, J., 2002, A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods, Crit. Rev. Food Sci. Nutr. 42: 1-34.

Cochran, W.G., 1977, Sampling techniques 3ed, John Wiley & Sons, Inc., New York.

Chen, J. and Lobo, A., 2012, Organic food products in China: Determinants of consumers' purchase intentions, Int. Rev. Ret. Dist. Cons. Res. 22: 293-314.

Dipeolu, A.O., Philip, B.B., Aiyelaagbe, I.O.O., Akinbode, S.O. and Adedokun, T.A., 2009, Consumer awareness and willingness to pay for organic vegetables in S.W. Nigeria, As. J. Food and Ag-Ind. 2(special Issue): 57-65.

Hoffmann, S., 2006, The market of organic food from the perspective of consumers and market actors-analysis of supply chain and demand, Berlin University, Germany.

Lea, E. and Worsley, T., 2005, Australians' organic food beliefs, demographics and values, Br. Food J. 107: 855-869.

Padel, S. and Foster, C., 2005, Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food, Br. Food J. 107: 606-625.

Roitner- Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., and Vogl, C. R., 2008, Consumer perceptions of organic foods in Bangkok Thailand, Food Policy 33: 112-21.

Shafie, F.A. and Rennie, D., 2012, Consumer perceptions towards organic. Proc. Soc. Behav. Sci. 49: 360-367.