

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์  
ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร  
Factors Affecting the Purchase of  
Organic Products by Entrepreneurs in Bangkok

กมลศรี ศรีวัฒน์, อรประภา เทพศิวิสุทธิ์\* และวิลาวรรณ เชื้อบุญ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

Kamol Sri Srivat, Ornprapa Thepsilvisut\* and Wilawan Chuaboon

Department of Agricultural Technology, Faculty of Science and Technology,

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

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทกิจการ (2) ปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ กลุ่มประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 80 ผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ร้านค้ากรีนเพื่อสังคมหรือเพื่อเกษตรกรรมมีความรู้ความเข้าใจสินค้าอินทรีย์ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 9.67$ ) รองลงมา ได้แก่ ร้านกรีนทั่วไป ( $\bar{x} = 8.78$ ) และร้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{x} = 8.62$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมระดับความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 8.02$ ) (2) ปัจจัยด้านความโดดเด่นของสินค้าอินทรีย์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยสินค้าอินทรีย์ด้านบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.09$ ) และปัจจัยสินค้าอินทรีย์ด้านการบริการหลังการขาย ( $\bar{x} = 4.07$ ) ตามลำดับ และ (3) ปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับปัจจัยสินค้าอินทรีย์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอยู่ในระดับน้อย ( $r = 0.088$ )

คำสำคัญ : การเลือกซื้อสินค้า; ผู้ประกอบการ; สินค้าอินทรีย์

\*ผู้รับผิดชอบบทความ : ornprapa@tu.ac.th

## Abstract

The purposes of this research were to study: (1) factors in knowledge of organic products of entrepreneurs in each type of business, (2) factors of organic products affecting the organic product purchase of entrepreneurs, and (3) the relationship between factors in entrepreneurs' decision and organic products affecting entrepreneurs' purchase of organic products. The sample size composed of 80 entrepreneurs whose residence in Bangkok. Data were collected using the questionnaire. The statistical analysis was percentage, mean, standard deviation, and Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research was found that (1) the knowledge of organic products of the entrepreneur in green shop for social or farmers is at the highest level ( $\bar{x} = 9.67$ ) followed by that of the entrepreneur of general green shop ( $\bar{x} = 8.78$ ) and foods and drink shop ( $\bar{x} = 8.62$ ), respectively. However, in overall of the organic product knowledge of entrepreneurs is in the high level ( $\bar{x} = 8.02$ ), (2) factors in notability of organic products has an impact on the purchase decision of organic products at the highest level ( $\bar{x} = 4.26$ ), followed by the factors of packaging ( $\bar{x} = 4.09$ ) and after-sales service ( $\bar{x} = 4.07$ ), respectively and (3) the correlation of the factors of entrepreneur and organic products was positive relation at a low level ( $r = 0.088$ ).

**Keywords:** products purchase; entrepreneur; organic product

## 1. บทนำ

ปัจจุบันพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ทั่วโลกมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวม 178 ประเทศ ประมาณ 361.25 ล้านไร่ ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 3.03 ล้านล้านบาท สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจำนวน 284,918 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 20.97 และพบว่า มีจำนวนผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จากเดิม 9,961 ฟาร์ม (พ.ศ. 2557) เพิ่มเป็น 13,154 ฟาร์ม (พ.ศ. 2558) ซึ่งคิดเป็นมูลค่าทางการตลาดสินค้าอินทรีย์ประมาณ 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,817.21 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออก (ร้อยละ 77.94) และ 514.34 ล้านบาท เป็นตลาดภายในประเทศ (ร้อยละ 22.06) โดยช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด คือ

โมเดิร์นเทรด (ร้อยละ 59.48) รองลงมา คือ ร้านกรีน (ร้อยละ 29.47) และร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้อยละ 5.85) ตามลำดับ [1] อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 รัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับ พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งมีเป้าหมายเพิ่มพื้นที่และจำนวนเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ และเพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก อีกทั้งเพิ่มการยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านให้มีความเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ตื่นตัวเป็นอย่างมาก [2] และเมื่อพื้นที่และผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ก็ย่อมต้องมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจากการรายงานของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ [3] พบว่า สินค้าอินทรีย์ที่จำหน่ายผ่านทางร้านโมเดิร์นเทรดเป็น

สินค้าอินทรีย์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58 ของสินค้าทั้งหมดที่วางขาย) อย่างไรก็ตาม การหาแนวทางในการลดการนำเข้าสินค้าอินทรีย์จากต่างประเทศ และเพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าอินทรีย์ภายในประเทศให้มากขึ้น จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ผลิตอย่างเกษตรกรและผู้ขายหรือผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ เพื่อให้เส้นทางทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภายในประเทศเติบโตขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลากหลายด้าน เช่น Organic 3.0 [4] Food System 3.0 [5] และเทรนด์อาหารในปี ค.ศ. 2018 อีกทั้งการคำนึงถึงการเลือกซื้อสินค้าของผู้สูงอายุ ก็ล้วนมีความสำคัญที่จำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่ง ดังนั้นงานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ เพื่อปรับใช้และส่งเสริมให้กับเกษตรกร วิชากิจชุมชน และ SME รายย่อย มีข้อมูลเพื่อพัฒนาสินค้าอินทรีย์ของตนต่อไป

## 2. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ และนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรณนา โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ประชากร ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ โดยแบ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไฮเปอร์ (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่) 47 ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั่วไป (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลางและเล็ก) 115 ผู้ประกอบการ ร้านกรีนเพื่อสังคมหรือเพื่อเกษตรกร (ร้านค้าที่ตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางช่วยสังคมหรือช่วยเกษตรกร) 3 ผู้ประกอบการ ร้าน

กรีนทั่วไป (ร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าเพื่อสุขภาพ) 50 ผู้ประกอบการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้านที่นำสินค้าอินทรีย์มาเป็นวัตถุดิบในร้าน) 13 ผู้ประกอบการ ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง (ร้านค้าที่จำหน่ายยา สินค้าเวชสำอาง เพื่อสุขภาพ) 55 ผู้ประกอบการ และร้านขายส่ง (ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขายสินค้าส่งให้กับร้านค้าปลีกทั่วไป) 17 ผู้ประกอบการ รวมทั้งหมด 300 ผู้ประกอบการ [6]

2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง สุ่มโดยทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน [7] ดังนี้

$$n = \frac{\chi^2 N p (1-p)}{e^2 (N-1) + \chi^2 p (1-p)}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง; N แทนขนาดของประชากร; e แทนระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้;  $\chi^2$  แทนค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95 % ( $\chi^2 = 3.841$ ); p แทนสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด  $p = 0.5$ )

แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3.841)(300)(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(300-1) + (3.841)(0.5)(1-0.5)} \\ &= \frac{288.075}{1.707} \\ &= 168.76 \end{aligned}$$

หากพิจารณาจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 300 ผู้ประกอบการ โดยใช้สูตรเครจซี่และมอร์แกน ต้องใช้ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 169 ผู้ประกอบการ การลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ติดต่อบริษัท เดินทางไปด้วยตนเอง ทางไปรษณีย์ ได้ผลการเก็บรวบรวมดังนี้ (1) ผู้ประกอบการปฏิเสธการทำแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นความลับของกิจการ (ร้อยละ 25, 42 ผู้ประกอบการ) (2) ปิดกิจการหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกิจการ (ร้อยละ 10, 17 ผู้ประกอบการ) (3) ร้านค้าไม่ได้จำหน่ายสินค้าอินทรีย์แล้ว (ร้อยละ 10, 17 ผู้ประกอบการ) และ (4) จดหมาย

สูญหายระหว่างทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 7.66, 13 ผู้ประกอบการ) ดังนั้นโดยสรุปได้รับแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ 80 ผู้ประกอบการ (ตารางที่ 1)

**2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

2.2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยประเภทของผู้ประกอบการ ทุนจดทะเบียน อายุกิจการ ขนาดพื้นที่ และยอดขายต่อเดือน

2.2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ประกอบด้วยมีสินค้าอินทรีย์จำหน่ายหรือไม่ ประเภทของสินค้าอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในร้านของท่าน สินค้าอินทรีย์ที่ได้รับความ

นิยมจากผู้บริโภค 5 อันดับ ตำแหน่งการวางสินค้าอินทรีย์ แหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ และปัญหาของการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่พบบ่อย 5 อันดับ

2.2.3 ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ ซึ่งมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์แบ่งเป็น 5 ระดับ [8] ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) \div \text{จำนวนชั้น}$$

$$= (10 - 1) \div 5 = 1.8$$

ค่าเฉลี่ย 8.21-10.00 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 6.41-8.20

**Table 1** Population and sample collection

Types of entrepreneurship	Description	Sample numbers	Data collection	Total data	Percent (%)
(1) Hypermarket	Tesco Lotus	13	3	7	26.92
	Big C	13	4		
(2) Modern trade	Tops	21	8	18	29.51
	Foodland	9	2		
	Villa Market	11	2		
	Max Value	13	4		
	Gourmet	6	2		
	Home Fresh	1	0		
(3) Green shop for social or farmers		3	3	3	100.00
(4) General green shop		32	32	32	100.00
(5) Food and drink shop		8	8	8	100.00
(6) Specialty store	Boots	13	2	5	17.24
	Watsons	16	3		
(7) Wholesale shop		Makro	10	7	70.00
Total		169	80	80	47.34

หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.61-6.40 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.81-4.60 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-2.80 หมายถึง ความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ลักษณะสินค้า มาตรฐานการรับรองสินค้า และความต้องกรชนิดสินค้าที่หลากหลาย) ปัจจัยด้านราคา (เงื่อนไขการชำระเงินสินค้า) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการหลังการขายสินค้า ปัจจัยด้านความโดดเด่นของสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบกิจการของผู้ผลิต โดยประเมินด้วยมาตรวัดแบบไลเกอร์ต (5 point Likert type) ซึ่งมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว และใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มาก ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง น้อย และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด) ÷ จำนวนชั้น  
= (5 - 1) ÷ 5 = 0.8

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบความแม่นยำของแบบสอบถาม โดยนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach's alpha method) [9] ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.965

### 2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย (1) สถิติพรรณนา (2) ความถี่และร้อยละ เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทกิจการ (3) ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ และ (4) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการและปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ [10]

## 3. ผลการวิจัยและวิจารณ์

### 3.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการร้านกรีนทั่วไป (ร้อยละ 40, 32 ผู้ประกอบการ) โดยทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณมากกว่า 3,000,001 บาท (ร้อยละ 47.50, 38 ผู้ประกอบการ) สำหรับอายุของกิจการ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุกิจการมากกว่า 12 ปี (ร้อยละ 42.50) และมีขนาดพื้นที่ของสถานที่จำหน่ายสินค้ามากกว่า 192 ตารางเมตร (ร้อยละ 38.75) ทั้งนี้ยอดขายสินค้าทุกชนิดต่อเดือนของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ที่มากกว่า 1,600,001 บาท (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ น้อยกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 18.75) และระหว่าง 50,001-200,000 บาท (ร้อยละ 17.50) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

**Table 2** General information of the entrepreneurs (n = 80)

General data	Number of entrepreneurs	Percent
1. Type of entrepreneurs		
1.1 Hypermarket	7	8.75
1.2 Modern trade	18	22.50
1.3 Green shop for social or farmers	3	3.75
1.4 General green shop	32	40.00
1.5 Food and drink shop	8	10.00
1.6 Specialty store	5	6.25
1.7 Wholesale shop	7	8.75
2. Registered Capital		
2.1 less than 50,000 baht	18	22.50
2.2 50,001-100,000 baht	4	5.00
2.3 100,001-500,000 baht	7	8.75
2.4 500,001-1,000,000 baht	8	10.00
2.5 1,000,001-3,000,000 baht	5	6.25
2.6 over 3,000,001 baht	38	47.50
3. Business ages		
3.1 less than 1 year	5	6.25
3.2 1-3 years	23	28.75
3.3 4-6 years	7	8.75
3.4 7-9 years	7	8.75
3.5 10-12 years	4	5.00
3.6 over 12 years	34	42.50
4. Distribution sizes		
4.1 less than 12 square meters	26	32.50
4.2 13-24 square meters	6	7.50
4.3 25-48 square meters	7	8.75
4.4 49-96 square meters	5	6.25
4.5 97-192 square meters	5	6.25
4.6 over 192 square meters	31	38.75
5. Monthly sales of all products		
5.1 less than 50,000 baht	15	8.75
5.2 50,001-200,000 baht	14	17.50
5.3 200,001-400,000 baht	9	11.25
5.4 400,001-800,000 baht	2	2.50
5.5 800,001-1,600,000 baht	4	5.00
5.6 over 1,600,001 baht	36	45.00

นอกจากนี้ลักษณะการวางจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ พบว่าสินค้าอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในร้านของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทผักและผลไม้ (ร้อยละ 72.50) รองลงมา คือ ข้าว (ร้อยละ 70.00) และสินค้าแปรรูป (ร้อยละ 66.25) ตามลำดับ ซึ่งสินค้าอินทรีย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ข้าว ผักผลไม้ สินค้าแปรรูป สมุนไพรต่าง ๆ และไข่ ตามลำดับ ทั้งนี้ตำแหน่งการวางขายสินค้าอินทรีย์ส่วนใหญ่พบว่าผู้ประกอบการมีการวางแยกประเภทอย่างชัดเจน (ร้อยละ 66.25) รองลงมา คือ วางสินค้าอินทรีย์ไว้ด้านหน้า (ร้อยละ 28.75) อย่างไรก็ตาม พบว่ายังคงมีผู้ประกอบการที่วางขายสินค้าอินทรีย์ปนกับสินค้าทั่วไป (ร้อยละ 25.00) สำหรับแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่มาจากเกษตรกรหรือเจ้าของกิจการคนเดียว (ร้อยละ 65.00) รองลงมา คือ สินค้าอินทรีย์ที่มาจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์เกษตรฯ (ร้อยละ 38.75) และสินค้าอินทรีย์จากห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทจำกัด (ร้อยละ 36.25) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่าปัญหาของการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ที่พบบ่อย 5 อันดับแรก คือ สินค้ามีตามฤดูกาล มีความหลากหลายน้อย ผักผลไม้มีรูปลักษณะไม่สวย การขนส่งไกลทำให้สินค้าเสียหายง่าย และราคาแพงไม่สมเหตุสมผล

### 3.2 ความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการในแต่ละประเภทกิจการ

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานการรับรองสินค้าไม่ได้มีเฉพาะของต่างประเทศเท่านั้น (ร้อยละ 98.75) รองลงมา คือ ความเข้าใจเกี่ยวกับการเริ่มต้นผลิตสินค้าอินทรีย์ต้องมีระยะปรับเปลี่ยน (ร้อยละ 92.50) และมาตรฐานการรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ออกให้เฉพาะพืชเท่านั้น (ร้อยละ 91.25) ตามลำดับ ส่วนคำถามที่

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตอบผิดมากที่สุด คือ โลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ ผักปลอดสารพิษเป็นสินค้าอินทรีย์ (ร้อยละ 35.00) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ (ร้อยละ 30) ตามลำดับ (ตารางที่ 3) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ [3] ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความเข้าใจผิดในเรื่องของโลโก้ Q เป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังเข้าใจผิดว่าผักอนามัยและผักปลอดสารพิษเป็นผักอินทรีย์ และเข้าใจผิดว่ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์เหมือนกับมาตรฐานปลอดภัยจากสารพิษ

ผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจในเรื่องสินค้าอินทรีย์มากที่สุด คือ ร้านกรีนเพื่อสังคมหรือเพื่อเกษตรกร ( $\bar{x} = 9.67$ ) รองลงมา คือ ร้านกรีนทั่วไป ( $\bar{x} = 8.78$ ) และร้านอาหารเครื่องดื่ม ( $\bar{x} = 8.62$ ) ตามลำดับ แต่พบว่าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไฮเปอร์ เช่น เทสโก้โลตัส บิ๊กซี มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 5.71$ ) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของผู้ประกอบการพบว่ามีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์อยู่ระดับมาก ( $\bar{x} = 8.02$ ) ทั้งนี้จากการทดลองชี้ให้เห็นว่าร้านกรีนเพื่อสังคมหรือเพื่อเกษตรกรมีระดับความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์มากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องจากมาจากร้านกรีนดังกล่าวเป็นร้านที่รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง หรือในบางครั้งเกษตรกรก็รวมกลุ่มกันเพื่อมาเปิดร้านค้า ดังนั้นจึงมีความรู้ความเข้าใจในการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านกรีนทั่วไปส่วนใหญ่เป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงมักต้องมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยหรือสินค้าอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพซึ่งดีต่อสุขภาพ ส่วนร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไฮเปอร์ เช่น

เทสโกลด์สต บิ๊กซี ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคจำนวนมากหลายประเภทสินค้าสินค้าอินทรีย์ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคยังมีจำหน่ายอยู่น้อย ดังนั้นอาจยังไม่ได้ให้ความสนใจ

เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ จึงมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 4)

**Table 3** Knowledge and understanding in organic products of entrepreneurs in Bangkok (n = 80)

Answering data about knowledge and understanding in organic product (yes/no question)	Correct (%)	Wrong (%)
1. The beginning of organic production must have modification period (yes)	92.50	7.50
2. Organic products should not be planted near industrial factory (yes)	85.00	15.00
3. Organic standard is the same with a toxic-free standard (no)	70.00	30.00
4. Logo Q is the logo of an organic certified product (no)	55.00	45.00
5. Certification standards for organic products are only form foreign countries (no)	98.75	1.25
6. Certification standards for organic products issued only for the plants (no)	91.25	8.75
7. Organic farming allows for the GMOs product (no)	82.50	17.50
8. Hygiene vegetables are organic products (no)	75.00	25.00
9. Non-toxic vegetables are organic products (no)	65.00	35.00
10. The product from hydroponics system is an organic product (no)	78.75	21.25

**Table 4** The average of knowledge and understanding in organic products of each type of Entrepreneurs

Entrepreneur types	Numbers	Percent (%)	Average scores (full score = 10)	Knowledge levels
1. Hypermarket	7	8.75	5.71	moderate
2. Modern trade	18	22.5	7.05	much
3. Green shop for social or farmers	3	3.75	9.67	most
4. General green shop	32	40.00	8.78	most
5. Food and drink shop	8	10.00	8.62	most
6. Specialty store	5	6.25	6.20	moderate
7. Wholesale shop	7	8.75	8.28	much
Total	80	100.00	8.02	much

Table 5 Opinion levels of entrepreneurs towards the purchase of organic products (n = 80)

Organic product factors		Type of Entrepreneurs							รวม
		1	2	3	4	5	6	7	
Product	Mean	3.66	3.95	3.25	3.91	3.83	4.46	3.90	3.90
	S.D.	0.58	0.47	0.62	0.66	0.78	0.56	0.54	0.62
Price	Mean	3.36	3.53	3.14	3.29	3.73	3.74	3.71	3.46
	S.D.	0.88	0.56	0.00	0.57	0.25	0.63	0.38	0.57
Place	Mean	3.63	4.28	2.93	3.92	3.75	4.48	4.22	3.98
	S.D.	1.27	0.72	0.11	0.92	1.22	0.62	0.85	0.93
Promotion	Mean	3.64	3.68	3.50	3.71	3.78	3.90	3.50	3.69
	S.D.	0.80	0.74	0.43	0.80	0.45	0.92	0.54	0.72
Packaging	Mean	4.00	4.24	3.33	4.09	4.01	4.45	4.00	4.09
	S.D.	0.63	0.46	0.22	0.46	0.39	0.37	0.60	0.49
After-sales service	Mean	3.64	4.29	3.41	4.03	3.71	4.70	4.35	4.07
	S.D.	1.08	0.67	0.38	0.57	0.69	0.41	0.93	0.72
Power	Mean	4.00	4.41	3.45	4.35	4.15	4.18	4.28	4.26
	S.D.	0.77	0.54	0.48	0.54	0.88	0.78	0.81	0.65
Manufacturer	Mean	2.79	2.97	2.48	2.98	2.95	3.29	2.94	2.96
	S.D.	0.47	0.23	0.05	0.30	0.43	0.33	0.22	0.33
Total	Mean	3.72	4.04	3.29	3.93	3.87	4.32	3.96	3.93
	S.D.	0.64	0.42	0.33	0.51	0.61	0.52	0.58	0.52

Entrepreneur types: 1. Hypermarket (n = 7), 2. Modern trade (n = 18), 3. Green shop for social or farmers (n = 3), 4. General green shop (n = 32), 5. Food and drink shop (n = 8), 6. Specialty store (n = 5), 7. Wholesale shop (n = 7)

### 3.3 ปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการประเภทร้านขายสินค้าเฉพาะให้ความสำคัญต่อปัจจัยของสินค้าอินทรีย์ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความโดดเด่นของสินค้า ฯลฯ ว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.32$ ) แต่พบว่าร้านกรีนเพื่อสังคมหรือเพื่อ

เกษตรกรมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสินค้าอินทรีย์น้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.29$ ) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมพบว่าผู้ประกอบการทุกประเภทมีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยสินค้าอินทรีย์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัลภา และโสภณ [11] ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัด

สนใจซื้อสินค้าจากห้างค้าปลีกไฮเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้หากพิจารณาปัจจัยสินค้าอินทรีย์ด้านความโดดเด่นของสินค้า พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญและคิดว่ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ [12] ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของสินค้าอินทรีย์หรือความโดดเด่นของสินค้าอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าอินทรีย์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมา คือ มีความโปร่งใสในการให้ข้อมูลสินค้า และเป็นสินค้าที่มีส่วนช่วยดูแลระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ตามลำดับ ทั้งนี้ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ [3] รายงานว่าความปลอดภัยของอาหารอินทรีย์จากการไม่ใช้สารเคมีในการผลิต เป็นเหตุผลสำคัญต่อการเลือกซื้อและบริโภคอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิจัยเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ งานวิจัยของ ปิลันธนา และประสพชัย [13] กุลกัญญา [14] และ Mutlu [15] เป็นต้น

สำหรับปัจจัยสินค้าอินทรีย์ด้านบรรจุภัณฑ์พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ ) โดยบรรจุภัณฑ์ควรมีสมบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถรีไซเคิล ควรมีดีไซน์ที่โดดเด่น เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ประทานทิพย์ [16] ที่พบว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผลการทดลองยังพบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับฉลากสินค้า โดยควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องและชัดเจน รองลงมา คือ ควรมีการแสดงวันหมดอายุและราคาจำหน่ายให้ชัดเจน ตามลำดับ สอดคล้องกับการ

รายงานของสำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสโตล [17] ที่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผู้สูงอายุ ควรมีการแสดงฉลากที่ชัดเจน และควรมีขนาดตัวอักษรที่อ่านและมองเห็นได้ง่าย สำหรับปัจจัยสินค้าอินทรีย์ด้านการบริการหลังการขาย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านนี้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) โดยควรมีบริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มีบริการช่วยแนะนำสินค้าต่อผู้บริโภค และมีการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าที่ชำรุดจากการขนส่งตามลำดับ

### 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่าค่า  $p = 0.432$  ซึ่งมากกว่า  $0.05$  ( $0.432 > 0.05$ ) นั่นคือ ปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับปัจจัยสินค้าอินทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ ) พบว่ามีค่า  $0.088$  ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับปัจจัยสินค้าอินทรีย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ( $r=0.088$ ) (ตารางที่ 6)

## 4. สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

4.1 ผู้ประกอบการทุกประเภทกิจการ มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 8.02$ ) โดยประเภทร้านกรีนเพื่อเกษตรและสังคมมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 9.67$ )

4.2 ปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ด้าน

**Table 6** The relationship between entrepreneur factors and organic product factors affecting to the purchase of organic products

Relationship between organic product factors	Entrepreneurs factors affecting the purchase of organic products	Entrepreneur factors	Organic product factors
Entrepreneurs factors affecting the purchase of organic products	Pearson correlation	1	0.088
	Sig. (2-tailed)		0.432
	N		80
Organic product factors	Pearson correlation	0.088	1
	Sig. (2-tailed)	0.432	
	N	80	

ความโดดเด่นของสินค้าอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ )

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้ประกอบการกับปัจจัยสินค้าอินทรีย์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ของผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ( $r = 0.088$ )

## 5. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” ตามสัญญาเลขที่ ทน.61/2561 และขอขอบคุณผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่สละเวลาทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

## 6. References

- [1] Willer, H. and Lemoud, J., 2018, The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2017, FiBL and IFOAM-Organics International, Switzerland, 352 p.
- [2] Green Net Cooperative, National Organic Farming Development Strategy, Available

Source: <https://www.greennet.or.th/Sites/default/files/1740%200A%20stragy.pdf>, April 5, 2018. (in Thai)

- [3] Organic Farming Development Center, 2015, Study and Preparation of Data on Production and Marketing of Organic Products, Sukhothai Thammathirat Open University, Available Source: <https://www.organic.moc.go.th/sites/default/files/attachments/other/raaynganchbabsmbuurn.pdf>, April 5, 2018. (in Thai)
- [4] Rungruangphon, W., 2015, Principles of Marketing, 9th Ed., Market Move, Pathum Thani, 371 p. (in Thai)
- [5] IFOAM, 2016, Organic 3.0 for Truly Sustainable Farming and Consumption, Available Source: [https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic\\_3.0v2\\_web\\_O.pdf](https://www.ifoam.bio/sites/default/files/organic_3.0v2_web_O.pdf), April 5, 2018.
- [6] Thai Organic Agriculture Database, 2015, Domestic Retail Distribution Channels, Available Source: <http://www.Site.google>.

- com/site/thaiorganicservices/selling-point, April 5, 2018. (in Thai)
- [7] Krejcie, R.V. and Morgan, D.W., 1970, Determining sample size for research activities, *Educ. Psychol. Measure.* 30: 607-610.
- [8] Bunnak, M., 2005, *Statistics for Research and Decision Making: Data Analysis Techniques and Result*, 6th Ed., Chulalongkorn University Publisher, Bangkok, 576 p. (in Thai)
- [9] Cronbach, L. J. , 1951, Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika* 16: 297-334.
- [10] Apipatchayakul, K., 2015, *Marketing Research*, 1st Ed., Focus Media and Publishing, Bangkok, 204 p. (in Thai)
- [11] Tipwong, W. and Yanklin, S., 2015, Factors Affecting Consumer's purchasing behavior from hypermarket retail stores in Bangkok, *Dhurakij Pundit Univ. J.* 1(2): 294-302. (in Thai)
- [12] Phungchu, O., 2013, *The Relationship and the Influences of the Factors Affecting Purchase Intention of Organic Product Shop "A" in Pathum Thani Province*, Master Thesis, Bangkok University, Bangkok, 100 p. (in Thai)
- [13] Panpluem, P. and Pasunon, P., 2016, Factors affecting consumer's willingness to pay for organic products in green markets and specialty health food chain stores in the Bangkok metropolis and vicinity, *J. Modern Manage.* 14(1): 169-178. (in Thai)
- [14] Na Pompert, K., 2015, *Intention to Buy Organic Food of Consumer in Bangkok*, Research Report, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 40 p. (in Thai)
- [15] Mutlu, N., 2007, *Consumer Attitude and Behavior Towards Organic Food: Cross-Cultural Study of Turkey and Germany*, Master Thesis, Institute for Agricultural Policy and Market, University Hohenhim, Hohenhim, 136 p.
- [16] Kramol, P., 2014, Factors affecting purchasing behavior of organic and pesticide-free produce in farmer's markets in Chiang Mai province, *Khon Kaen Agric. J.* 42: 227-234. (in Thai)
- [17] Office of Business Development and Lifestyle, 2016, *Seminar Summary on the Trend of Packaging Design for the Elderly in Japan*, Available Source: <https://www.facebook.com/60plusDITP/Posts/107471422562592>, Nov 19, 2017. (in Thai)