

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มสินค้าจำพวกพืช ปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ และสินค้าแปรรูปที่ได้จากการผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์ (organic agriculture) ที่มีระบบการจัดการการผลิตแบบองค์รวม เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2552) โดยตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์เริ่มมีขึ้นใน พ.ศ. 2533 จากการที่ผู้บริโภคมีความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้มีการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพรวมทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว (กองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค, 2550) จากนโยบายของภาครัฐที่มีการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์และเกษตรทางเลือก ภายใต้นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตร เป็นการส่งเสริมเกษตรทฤษฎีใหม่เพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และกำหนดให้กระทรวงพาณิชย์เป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงปี 2554-2558 ที่มีจุดประสงค์ในการเป็นศูนย์กลางสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน โดยการสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล ส่งเสริมการขายในภาพรวม สร้างความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคให้เข้าใจความแตกต่างลักษณะของสินค้าทั่วไป สินค้าธรรมชาติ และสินค้าเกษตรอินทรีย์ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2552) เนื่องจากปัญหาสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยคือ ความสับสนของผู้บริโภคเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผลผลิตเกษตรปลอดภัยจากสารพิษหรือสินค้าเกษตรอนามัย และสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษหรือไร้สารพิษคือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

สำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในช่วงแรกเป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ต่อมาได้มีการพัฒนาระดับการตลาดเกษตรอินทรีย์ไปสู่ห้างร้านขนาดใหญ่เพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งเริ่มมีผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติวางจำหน่าย (สหกรณ์กรีนเนทจำกัด, 2558) จากรายงานการศึกษาของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท พบว่าใน พ.ศ. 2557

ช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ตลาดโมเดิร์นเทรด (59.48%) มี 171 จุดจำหน่าย รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) มี 33 จุดจำหน่าย และร้านอาหาร (5.85%) (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2559)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ปลอดภัยกว่าสินค้าทั่วไปเพราะมีการตรวจสอบรับรอง มีความสะอาด มีความสด มีรสชาติที่ดี และมีคุณค่าทางอาหารที่ครบถ้วน (Sangkumchaliang and Huang, 2012; กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย, 2549; ไทยรัฐออนไลน์, 2556) โดยภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับรู้มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งสภาวะจิตใจทัศนคติ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ บทบาทหน้าที่ในสังคม และแนวปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณี จะทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนนับเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตนเองผลิตหรือจำหน่ายต่อไปได้ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในด้านการผลิตและการตลาดเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณร้อยละ 20-50 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2552) ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาบริโภคจะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไปที่มีค่านิยมถึงสุขภาพและมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และค่านิยมถึงความปลอดภัยของอาหารที่บริโภคมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด จัดเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์รายใหญ่ และเป็นผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่า เพราะมีสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนมาก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ศึกษา ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ใน กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษานาน 1 ปี ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน 2557 ถึง เดือนตุลาคม 2558

3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

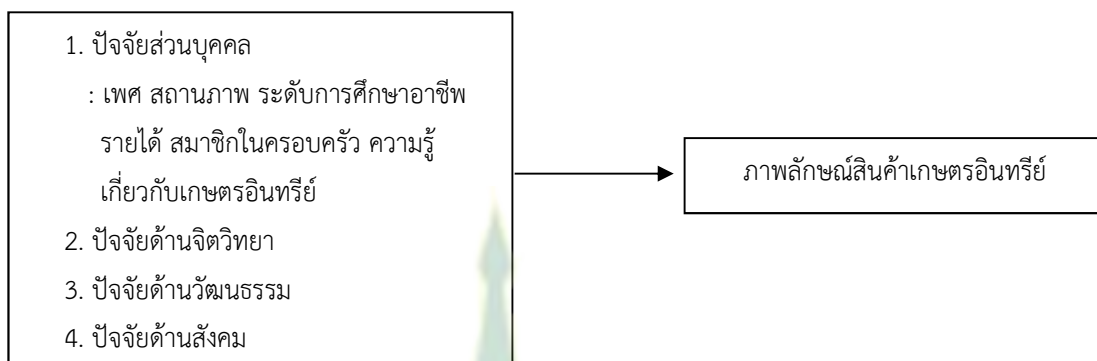
4. สมมติฐานและกรอบแนวคิดของการวิจัย

4.1 สมมติฐาน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

4.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย การรับรู้จัดเป็นกระบวนการที่มนุษย์สื่อสารกับสิ่งรอบตัว จากนั้นจะตีความและแปลความหมายเป็นความเข้าใจและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้สัมผัส ซึ่งจะขึ้นอยู่กับบุคคลแต่ละบุคคล เนื่องจากมีพื้นฐานทางจิตใจ ความคิด ความรู้ แลประสบการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อไป (Blythe, 2013). ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. นิยามศัพท์

5.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Products) หมายถึง ผักสด ผลไม้สด ข้าว เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม ไข่ และสินค้าเกษตรแปรรูป ที่มาจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์

5.2 เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์และไม่ใช้ พืช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) หรือพันธุวิศวกรรม (genetic engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (มกอช.9000 เล่ม 1-2546)

5.3 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้เครื่องอุปโภคหรือบริโภคต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของบุคคล เอกชน หรือของสาธารณะหรือผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ ทางสังคม จัดว่าเป็นผู้บริโภคทั้งนั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตราที่ 3 ได้ให้ความหมายของคำว่า **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึง ผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

5.4 การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptions) หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมา เพื่อให้มีความหมายเข้าใจ

ได้ (Assael, 1998) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นกับความรู้อและประสบการณ์ในอดีต (นันทสารี สุขโข, 2548)

5.5 ภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Product Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

5.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านคุณสมบัติต่อผู้บริโภคของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านคุณสมบัติต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ด้านระบบการผลิตของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และด้านราคาและตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

6. ประโยชน์ที่ได้รับ

6.1 ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถวางแผนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6.2 ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถวางแผนการตลาดสำหรับการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไปได้

6.3 กรมส่งเสริมการเกษตร กรมการข้าว กรมปศุสัตว์ และหน่วยงานอื่นๆ ในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6.4 กรมการค้าภายใน และหน่วยงานอื่นๆ ในกระทรวงพาณิชย์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และวางแผนในการกระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป