

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเกษตรอินทรีย์เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาระบบการผลิตการเกษตรของประเทศต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเป็นการเกษตรที่รวมทุกระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค จากการที่รัฐบาลได้ประกาศให้เกษตรอินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติเมื่อปลายปี 2548 หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ จนปัจจุบันได้มีการพัฒนาจนมีกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มที่สามารถผลิตพืชหลายชนิดในรูปแบบอินทรีย์ และสามารถได้รับการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตรวจรับรองต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจัดว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งระบบ กล่าวคือ ทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาวิจัยด้านผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีค่อนข้างจำกัด ทั้งนี้เพราะการศึกษาผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างให้ช่วยสละเวลาในการให้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้อง นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย

การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยแบ่งการผลิตได้เป็น 2 แบบ คือ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านและการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ การผลิตเกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้านเป็นการผลิตเพื่อบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมผู้ค้าเกษตรอินทรีย์ไทย เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์พื้นบ้านให้ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล สำหรับการผลิตเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด ซึ่งต้องมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังมีจำนวนจำกัด ผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยส่วนใหญ่ยังเป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผักและผลไม้ เป็นต้น ส่วนการแปรรูปสินค้ายังมีน้อย เพราะวัตถุดิบมีจำนวนไม่มาก จากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท (www.greennet.or.th/article/organicfarming/thailand) พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นจาก 192,220.03 ไร่ ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 212,995.34 ไร่ ในปี พ.ศ. 2553 (10.8%) และเพิ่มขึ้นเป็น 219,309.66 ไร่ ในปี พ.ศ. 2554 (3.0%) แต่ในปี พ.ศ. 2555 พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ลดลงเหลือ 205,385.81 ไร่ (-6.4%) นอกจากนี้จำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นจาก 5,358 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2552 เป็น 7,405 และ 7,499 ในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2555 จำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ลดลงเหลือ 7,189 ฟาร์ม ซึ่งผลผลิตที่ผลิตได้ใช้บริโภคในประเทศร้อยละ 50 และส่งออกร้อยละ 50 โดยตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังเป็นตลาดของผู้ผลิต

กล่าวคือ การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ผู้ผลิตสามารถเป็นผู้กำหนดการตลาดได้ค่อนข้างมาก ราคาผลผลิตก็มีแนวโน้มสูงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปประมาณร้อยละ 20-50 เนื่องจากผลผลิตต่อพื้นที่ต่ำกว่าการเกษตรที่ใช้สารเคมี ทำให้มีปริมาณการผลิตต่ำกว่าความต้องการของตลาด (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2554)

ในส่วนของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีจำนวนจำกัดและมีจำเพาะเพียงบางกลุ่ม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่แพร่หลายและอาจจะเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคบางคน ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ก็มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ดังนั้น หากมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว จะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถนำไปใช้วางแผนในการผลิตและวางแผนในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

3.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตลาดตัวแทนจากตลาดของผู้ผลิตและจากตลาดของผู้จำหน่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในกลุ่มของตลาดของผู้ผลิต คือ ตลาดนัดสีเขียว ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลปทุมธานี ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลบางโพ ตลาดนัดสีเขียวศูนย์วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลมิชชั่น ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลกรุงธน 1 ตลาดนัดสีเขียวโรงพยาบาลนครธน และตลาดนัดสีเขียวอาคารรีเจนท์เฮ้าส์ สำหรับตลาดของผู้จำหน่าย คือ ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา ได้แก่ ร้านเลมอนฟาร์ม และร้านเอเดน

3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน มกราคม 2556 ถึงเดือน กรกฎาคม 2556

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคเองและตัวกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งคุณลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ส่วนตัวกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.1



ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

5. นิยามศัพท์

5.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่มีการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (ตามมาตรฐานที่ระบุใน มกษ.9000 เล่ม 1-2552) ที่มีระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุพิษจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ข้าว ผักสด ผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นม ไข่ ชา กาแฟ ถั่วและธัญพืช สมุนไพร สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป เช่น ขนม น้ำมันมะพร้าว เสื้อผ้า สินค้าอุปโภค เช่น แชมพู สบู่

5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เสนอขายอยู่ในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสนองความต้องการทางกาย ทางใจ และทางสังคม

5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองภายใต้สถานการณ์ที่เป็นอยู่ ซึ่งวัดโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 22 ข้อ ในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) โอกาสในการซื้อ (When) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ (Where) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (How)

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และผู้ป่วยในครอบครัว เป็นคำถามแบบเลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

5.5 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ ชั้นทางสังคม โดยอาศัยตัวแปรต่าง ๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย และพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งวัดโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแบบลิเคิล 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

5.6 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ทศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มวิชาชีพหรือกลุ่มทางการค้า ผู้ขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งวัดโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแบบลิเคิล 5 ระดับ มีจำนวน 6 ข้อ แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

5.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งวัดโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแบบลิเคิล 5 ระดับ มีจำนวน 8 ข้อ แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

5.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ซึ่งวัดโดยใช้แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแบบลิเคิล 5 ระดับ มีจำนวน 28 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 ข้อ แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจว่าควรผลิตสินค้าแบบใดจึงจะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และควรทำการส่งเสริมการตลาดแบบใด

6.2 ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการส่งเสริมการทำตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

6.3 หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เพียงพอและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค กระทรวงพาณิชย์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการจัดแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กระจายทุกพื้นที่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แก่ผู้บริโภค รวมทั้งการควบคุมคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

