

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้กล่าวถึงสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดย 1) เลือกตลาดตัวแทนจากตลาดของผู้ผลิตและจากตลาดของผู้จำหน่าย โดยในกลุ่มของตลาดของผู้ผลิต ได้แก่ ตลาดนัดสีเขียว สำหรับตลาดของผู้จำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา 2) สุ่มเลือกตัวแทนจากกลุ่มตลาดนัดสีเขียวและกลุ่มร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มเลือกตัวแทนตลาดนัดสีเขียวจำนวน 7 แห่ง และสุ่มเลือกตัวแทนร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาจำนวน 2 ร้าน โดยการสุ่มอย่างง่าย และ 3) สุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขาที่เป็นตัวแทนข้างต้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและจัดสัมมนาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา

### 1.3 สรุปการวิจัย

#### 1.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้ สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่นิยมซื้อ ได้แก่ ผักสด และอื่น ๆ ประมาณ 3 – 4 ชนิดต่อครั้ง โดยมีความใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไปผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ เพื่อนำมาบริโภคหรือใช้งานเอง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพียงลำพังและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในวันอาทิตย์ โดยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน และใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเกิดจากการได้รับข่าวสารแนะนำการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากรายการโทรทัศน์ เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานมีการบอกกล่าวถึงการบริโภคและประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมาก ซึ่งปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการให้มีการนำเสนอขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบการให้บริการความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

#### 1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน โดยมีเด็กและผู้ใหญ่ในครอบครัว 1 – 2 คน มีผู้สูงอายุ 1 คน และส่วนใหญ่ไม่มีผู้ป่วยในครอบครัว

##### 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$  และ  $\bar{x} = 3.59$  ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.31$ )

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.72$ ,  $\bar{x} = 3.67$ ,  $\bar{x} = 3.63$  และ  $\bar{x} = 3.56$  ตามลำดับ)

3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) ในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) ในประเด็นวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) ในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับอาชีพรายได้ และสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.05$ )

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ )

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และโอกาสในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $p < 0.05$ )

### 1.3.3 ผลการจัดสัมมนาผลการศึกษา

จากการจัดสัมมนาผลการศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิจัยต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การบริโภคในครอบครัว การดำเนินชีวิตประจำวัน นโยบายของผู้นำชุมชน ผลงานวิจัยด้านสุขภาพจากการบริโภค รูปแบบการเลือกซื้อ และการรับรู้คุณค่าของเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

2) ปัจจัยทางสังคม ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การได้รับการยอมรับทางสังคมจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และอิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3) *ปัจจัยทางจิตวิทยา* ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความรู้สึกของผู้บริโภค ความเชื่อของผู้บริโภค และราคาจูงใจให้บริโภค

4) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด* ที่เกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายมีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์มีการระบุวันที่ตัดแต่ง บรรจุ หมุดอายุและมีฉลากอธิบายการเก็บรักษา มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน

(2) ด้านราคา ได้แก่ มีราคาไม่แพง มีกระบวนการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

(3) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ เพิ่มแหล่งจำหน่าย มีบริการจัดส่ง มีการจัดการชั้นวางสินค้าเกษตรอินทรีย์แยกจากสินค้าทั่วไป และเพิ่มรูปแบบการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพิ่มการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ เลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่หรือรณรงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ จัดกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และจัดกิจกรรมให้มีการพบปะกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

## 2. อภิปรายผล

### 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้หญิงมีความตระหนักในเรื่องสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะถ้าในครอบครัวมีเด็กและผู้สูงอายุ ทำให้ผู้หญิงซึ่งเป็นผู้ดูแลด้านอาหารการกินในครัวเรือนมีการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรืออาหารที่ปลอดภัยสำหรับบริโภคในครอบครัว (Hofmann, 2006; Shafie and Rennie, 2012) ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์จำพวกผักสดและผลไม้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด และเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการผลิตและจำหน่ายมากที่สุดในตลาด สอดคล้องกับการศึกษาของ Roitner-Schobesberger and others (2008) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จำพวกผักสดและผลไม้

สำหรับอายุของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่ มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป เป็นเพราะว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นเริ่มใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัวมากขึ้น เลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยที่จะทำให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขภาพแข็งแรง อีกทั้งผู้ที่มีอายุมากย่อมมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้สูงขึ้น ทำให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปมาบริโภคได้ (Padel and Foster, 2005; Roitner-Schobesberger

and others, 2008) อีกทั้งยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าคนอายุน้อย จึงทำให้มีการซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า เช่นเดียวกับระดับการศึกษาที่พบว่าผู้ที่จบการศึกษาสูงจะมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Wier and Andersen, 2003) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความรู้ มีความเข้าใจ มีข้อมูล และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Radman, 2005; Wier and Calverley, 2002; Zanolli and others, 2004) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีความสนใจ ค้นหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสื่อต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Gracia and Magistris, 2007) นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีรายได้สูงขึ้นทำให้สามารถซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าได้ (Aryal and others, 2009; Haghiri and others, 2009) อีกทั้งการทำงานในกลุ่มบุคคลที่มีระดับชั้นทางสังคมใกล้เคียงกันที่อาจมีการบอกกล่าวถึงการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลดีต่อสุขภาพ และเนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัญหาด้านการจราจรที่หนาแน่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคและอุปโภคที่ซูเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการเดินทางสะดวก มีที่สำหรับจอดรถ และที่สำคัญมีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก ทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกหาซื้อสินค้า

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยากับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัฒนธรรมและสังคมในครอบครัวและในที่ทำงานล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ร่างกาย โดยเฉพาะผักสดและผลไม้ ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่ผู้บริโภคกลัวสารพิษตกค้างมากที่สุดและกลัวอันตรายจากสารพิษตกค้างเหล่านั้นที่จะมีผลกระทบต่อตนเองและบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะบุตรและพ่อแม่ (Sangkumchaliang and Huang, 2012; Wier and Andersen, 2003) นอกจากนี้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเพื่อนร่วมงานที่มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่แล้วก็จะเป็นผู้กระตุ้นหรือจูงใจให้เพื่อนในกลุ่มหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Mutlu, 2007)

การจูงใจผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากสื่อโฆษณาหรือจากผู้ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Sangkumchaliang and Huang, 2012) โดยเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกมาจับจ่ายซื้อของกันทั้งครอบครัว ซึ่งวันหยุดดังกล่าวจะมีการนำเสนอขายสินค้าต่าง ๆ โดยพนักงานขายมากกว่าปกติ หรืออาจมีการจัดซุ้มแสดงสินค้าเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้เกิดแรงกระตุ้นหรือจูงใจผู้ซื้อชื้อมากกว่าปกติ

## 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดของสินค้าและวันหมดอายุ สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น โดยจะสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าดังกล่าว สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะปั่นสินค้าจำพวกผักสดหลากหลายชนิด และสินค้าเกษตรอินทรีย์เหล่านั้นจะมีตราสินค้าและราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเชื่อในกระบวนการตรวจรับหรือตรวจสอบสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เหล่านั้นด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญ (Sangkumchaliang and Huang, 2012)

ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (Radman, 2005; Sangkumchaliang and Huang, 2012) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป เช่น ผักสดและผลไม้ มากกว่าสินค้าสำเร็จรูปที่มีราคาสูงมาก โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ และมีป้ายราคาชัดเจน ซึ่งสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไปซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและมักจะซื้อในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งที่สถานที่ในการศึกษาข้อมูลคือตลาดนัดสีเขียวที่จัดขึ้นตามโรงพยาบาลและมีการเปิดดำเนินการในช่วงวันธรรมดา ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ทำงานหรือมาทำธุระในโรงพยาบาลในช่วงเวลาที่มีการจัดตลาดนัดสีเขียว ซึ่งเป็นช่วงสั้น ๆ แต่โดยปกติผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวมีการจับจ่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นประจำอยู่แล้ว เนื่องจากมีสินค้าอุปโภคและบริโภคจำนวนมากและหลากหลายชนิด โดยเฉพาะสินค้าบริโภคจำพวกผักสด ที่มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีตราสินค้า มีตรารับรองมาตรฐาน และมีป้ายราคาชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางจำหน่ายดังกล่าว อีกทั้งในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มักจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรืออาจจะมีการแจกแถมสินค้า ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Roitner-Schobesberger and others (2008) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (คาร์ฟูร์ ท็อปส์ และวิลล่า มาร์เก็ต)

การส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ การให้ความรู้และให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าของผู้ขาย การให้ทดลองใช้ฟรีหรือชิมฟรี และการมีส่วนลดในการซื้อสินค้า ล้วนมีผลในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในด้านการให้ความรู้ถึงประโยชน์หรือความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป โดยเฉพาะความปลอดภัยต่อสุขภาพจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น ผักสดปราศจากสารพิษหรือสารเคมีตกค้าง เป็นต้น การโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ รับรู้ถึงคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Sangkumchaliang and Huang, 2012) สอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องการให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดเชียงใหม่ ตอบสนองในเรื่อง มีการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สาเหตุเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่าที่ควร เพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนทั่วไปมากเท่าที่ควร ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรจะมีการโฆษณาสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มการซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้าในเทศกาลสำคัญ การจัดการประกวดต่าง ๆ การจัดส่งสินค้าตามบ้าน การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อส่งเสริม และเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น และผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ควรมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือในด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อปรับปรุงแก้ไขสินค้าในโอกาสต่อไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา ดังนี้

##### 3.1.1 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

1) กลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Who) กลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องคำนึงถึง คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพรับราชการหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนประมาณ 10,000-30,000 บาท มีครอบครัวขนาดกลางโดยมีสมาชิกในครอบครัวประมาณ 3-4 คน

2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (What) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและการได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเอาใจใส่กับผลิตผลที่ตนเองผลิตให้มีคุณภาพดีที่สุดใน โดยเฉพาะสินค้าจำพวกผักสดและผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อไปบริโภค การผลิตสินค้าควรผลิตตามหลักการของเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัด ซึ่งถ้าสามารถขอรับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่ให้การรับรองได้ จะทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของตนได้รับการเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับผู้จัดจำหน่ายต้องมีการคัดเลือกแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พยายามจัดหาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรจุกัญช์ของสินค้าควรระบุแหล่งผลิตอย่างชัดเจน มีการระบุวันที่ผลิตหรือวันที่ตัดแต่งหรือวันที่บรรจุ และวันหมดอายุ ควรมีฉลากอธิบายวิธีการเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษา

บรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ควรมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและสวยงาม เพื่อจูงใจผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น

3) *วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Why)* ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและคนในครอบครัวเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ปราศจากสารเคมีและสารพิษตกค้าง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงควรเน้นย้ำถึงความปลอดภัยและประโยชน์ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

4) *ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates)* เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมงานจัดเป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งการที่จะตัดสินใจซื้อได้ ผู้บริโภคต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่จะซื้อว่ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัวจริง ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าในโอกาสพิเศษ และโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือมีการทดลองให้ใช้ฟรีหรือชิมฟรี เป็นต้น

5) *โอกาสในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (When)* เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นส่วนใหญ่ และจะมามาหาซื้อสินค้ากับบุคคลในครอบครัว ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการจัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงวันดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้า มีการให้ทดลองชิมหรือใช้สินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยเฉพาะการจูงใจผู้บริโภคที่มาทั้งครอบครัวให้คำนึงถึงความปลอดภัยของสินค้าที่บริโภค โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กและผู้สูงอายุ

6) *ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Where)* เนื่องจากสภาพการจราจรที่ติดขัดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การเดินทางค่อนข้างใช้เวลานาน ดังนั้นแหล่งที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงควรเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ หรือมีหลายสาขาที่กระจายครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้ ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่องทางอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าหรือเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่ายขึ้น เช่น มีบริการจัดส่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถึงที่ มีการขายในระบบสมาชิกที่มีบริการจัดส่งสินค้าตามวันที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

7) *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (How)* ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์แต่ละชนิด ตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บรักษา คุณภาพ และคุณประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ขายจะต้องมีการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าทั่วไป ซึ่งจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น หรือเริ่มซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายจะต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำป้ายแผ่นพับ หรือการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อแสดงข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้

ทราบอย่างชัดเจนและแสดงให้เห็นความสำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น

**3.1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรมีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ดังนี้

1) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าอื่นๆ โดยเฉพาะสินค้าจำพวกผักสดและผลไม้ เช่น ผักปลอดภัย ผักปลอดสารพิษ หรือผักไฮโดรโปนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

2) มีการให้ความรู้และความเข้าใจผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเรื่องของการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และเพิ่มระยะเวลาการเก็บสินค้าได้นานขึ้น

3) มีการจัดแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กระจายทุกพื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น

4) มีการประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งผลิตและแหล่งขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยเฉพาะแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

5) มีการควบคุมฉลากสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเข้มงวด เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคสับสนหรือถูกหลอกลวง

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นผลที่ได้จากพื้นที่ที่ศึกษาเท่านั้น การนำผลการวิจัยไปใช้กับพื้นที่อื่นควรพิจารณาถึงวัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ด้วย เนื่องจากความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล การดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างเห็นได้ชัด

### 3.3 ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่ยอมรับและมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรวิจัยในประเด็นต่อไปนี้

**3.3.1** ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในพื้นที่หรือในจังหวัดอื่น ๆ โดยเฉพาะในจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมาก

**3.3.2** ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งในผู้ที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้วและผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์