

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดพะเยา

Factors Influencing Consumer Decision-Making Behavior in Purchasing
Organic Agricultural Products in Phayao Province

บังอร สวัสดิ์สุข*

Bungon Sawatsuk*

วันที่รับบทความ: 12 ก.ย. 66

สุภาพร ภัตสร**

วันที่แก้ไขบทความ:

Supaporn Passorn**

ครั้งที่ 1 : 1 มี.ค. 67

กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์***

ครั้งที่ 2 : 6 เม.ย. 67

Kamolpong Ratanasanguanvongs***

วันที่ตอบรับ: 8 เม.ย. 67

ปิยดา พฤกส์สวัสดิ์นนท์****

Piyada Phrueksawatnon****

*Ph.D. (Accounting and Finance), University of Tasmania, Australia. (2011). ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

* Ph.D. (Accounting and Finance), University of Tasmania, Australia. (2011). Currently Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Communication, University of Phayao.

** Doctor of Philosophy (Biochemistry and Molecular Pharmacology), University of Salerno, Italy. (2012).

ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยพะเยา

** Doctor of Philosophy (Biochemistry and Molecular Pharmacology), University of Salerno, Italy. (2012).

Assistant Professor, Biotechnology, School of Agriculture and Natural Resources, University of Phayao.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา จำนวน 425 คน ด้วยการใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาค (Binary Logistic Regression) โดยใช้การคัดเลือกตัวแปรด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Forward Stepwise Logistic Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาในอดีต ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความเข้าใจและการรับรู้สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น การรู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ จะมีโอกาสซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้หากเราพิจารณาสินค้าเกษตรอินทรีย์ดีกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไปก็ทำให้

*** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2545) ปัจจุบัน เป็นอาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยพะเยา.

*** Master of Science in Internet and E-Commerce Technology, obtained (2002) , Assumption University. a full-time lecturer, Faculty of Business Administration and Communication, University of Phayao.

**** Doctor of Philosophy (Statistics), National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand (2019). ปัจจุบัน เป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรสถิติประยุกต์และการจัดการข้อมูล คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

**** Doctor of Philosophy (Statistics), National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand (2019). a full-time lecturer, Department of Applied Statistics and Data Management, School of Science, University of Phayao.

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยมีค่าความสอดคล้องของข้อมูลและตัวแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาจากสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow ด้วยค่า $\chi^2 = 9.029$, Sig. = 0.340. ตัวแบบการทำนายถูกต้องในภาพรวมร้อยละ 69.7 นอกจากนี้ปัจจัยที่จะมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยาในอนาคต ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 3) คุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น รสชาติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีค่าความสอดคล้องของข้อมูลและตัวแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาจากสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow ด้วยค่า $\chi^2 = 6.894$, Sig. = 0.548. ตัวแบบการทำนายถูกต้องในภาพรวม ร้อยละ 88.4

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดพะเยา

Abstract

This research aims to study the factors influencing the purchasing behavior of consumers in the organic agricultural product market in Phayao province. The population and sample group consist of consumers in Phayao province, totaling 425 individuals. Quantitative research methods were employed using a questionnaire as the data collection tool. Descriptive statistical methods, including percentages and averages, were used to present general information and buying behavior patterns of organic agricultural products. The research hypotheses were tested using Binary Logistic Regression analysis with forward stepwise logistic regression for variable selection. The findings indicate that factors influencing the past purchasing behavior of organic agricultural products in Phayao province include consumers' knowledge and understanding of organic products, awareness of environmental issues related

to organic products, and familiarity with various organic farming standards. Consumers with greater knowledge and understanding, as well as a positive perception of the environmental impact of organic products, are more likely to purchase organic agricultural products. Additionally, factors such as taste preferences and the perceived superior quality of organic products compared to conventional ones contribute to increased purchasing. The goodness of fit of the model by using Hosmer and Lemeshow is a statistical significance at the 0.05 level with $\chi^2 = 9.029$, Sig. = 0.340. The prediction model is correct overall, 69.7 percent. Furthermore, factors have a positive influence on future purchasing decisions for organic agricultural products in Phayao province include 1) consumers' past experiences 2) knowledge and understanding of organic products, and 3) sensory attributes such as taste, color, and smell. As for social media factors, they have a negative influence on consumers' decision to purchase organic products. The goodness of fit of the model by using Hosmer and Lemeshow is a statistical significance at the 0.05 level with $\chi^2 = 6.894$, Sig. = 0.548. The prediction model is correct overall, 88.4 percent.

Keywords: Consumer Buying Behavior, Factors Influencing Purchase Decisions, Organic Agricultural Products, Phayao Province

บทนำ

ประเทศไทยได้มีนโยบายในการสนับสนุนการเกษตรอินทรีย์ โดยมีกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (พ.ศ. 2560 – 2564) เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยในระยะ 5 ปี ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการเกษตรตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 และร่างกรอบยุทธศาสตร์ชาติด้วย โดยกำหนดเพื่อแนวทางของประเทศไทยให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาค ด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ ที่มีความยั่งยืน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล”

พัฒนาเพื่อสร้างองค์ความรู้เกษตรอินทรีย์ให้เป็นระบบพัฒนาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ทั้งการผลิต การแปรรูป การตลาด และการบริการให้เข้มแข็งพึ่งพากันอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และพัฒนามาตรฐานและระบบตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลาง (HUB) ของสินค้าและบริการด้านเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล โดยมีเป้าหมายเกษตรอินทรีย์ไม่น้อยกว่า 600,000 ไร่ ภายในปี 2564 และเพิ่มสัดส่วนตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่อตลาดส่งออก โดยให้มีสัดส่วนตลาดในประเทศร้อยละ 40 ต่อตลาดส่งออกร้อยละ 60 และยกระดับกลุ่มเกษตรอินทรีย์วิถีพื้นบ้านเพิ่มขึ้น (National Organic Agriculture Development Committee, 2017)

จังหวัดพะเยาที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือของประเทศไทยไม่แตกต่างจากแนวโน้มนี้ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลก ในพื้นที่นี้ที่มีความหลากหลายในการเกษตร ผู้บริโภคกำลังแสดงความชื่นชอบที่มากขึ้นในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม เหตุนี้ทำให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มขึ้น กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ในต่างประเทศมีการส่งเสริมความรู้สำหรับมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จัก (Janssen & Hamm, 2012) และให้คำแนะนำสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคต่างหันมาสนใจแนวทางการบริโภคตามวิถีธรรมชาติบำบัดกันมากขึ้น และใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลสารสำคัญมากขึ้นมีความสามารถในการประเมินข้อดีและความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้ดีขึ้น ความรู้เกี่ยวกับวิธีการเพาะปลูก กระบวนการรับรอง และประโยชน์ที่เป็นไปได้ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงในจังหวัดพะเยาได้อย่างลึกซึ้ง จึงจำเป็นต้องสำรวจดูด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เรื่องที่สำคัญสามข้อคือ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ งานวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะศึกษาถึงความรู้ของผู้บริโภค ความเข้าใจ และพฤติกรรมในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา โดยการสำรวจ

ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โครงการการศึกษา และนโยบายที่มุ่งเพิ่มการบริโภคที่มีการมีสติต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่จังหวัดพะเยาหรือจังหวัดใกล้เคียงได้

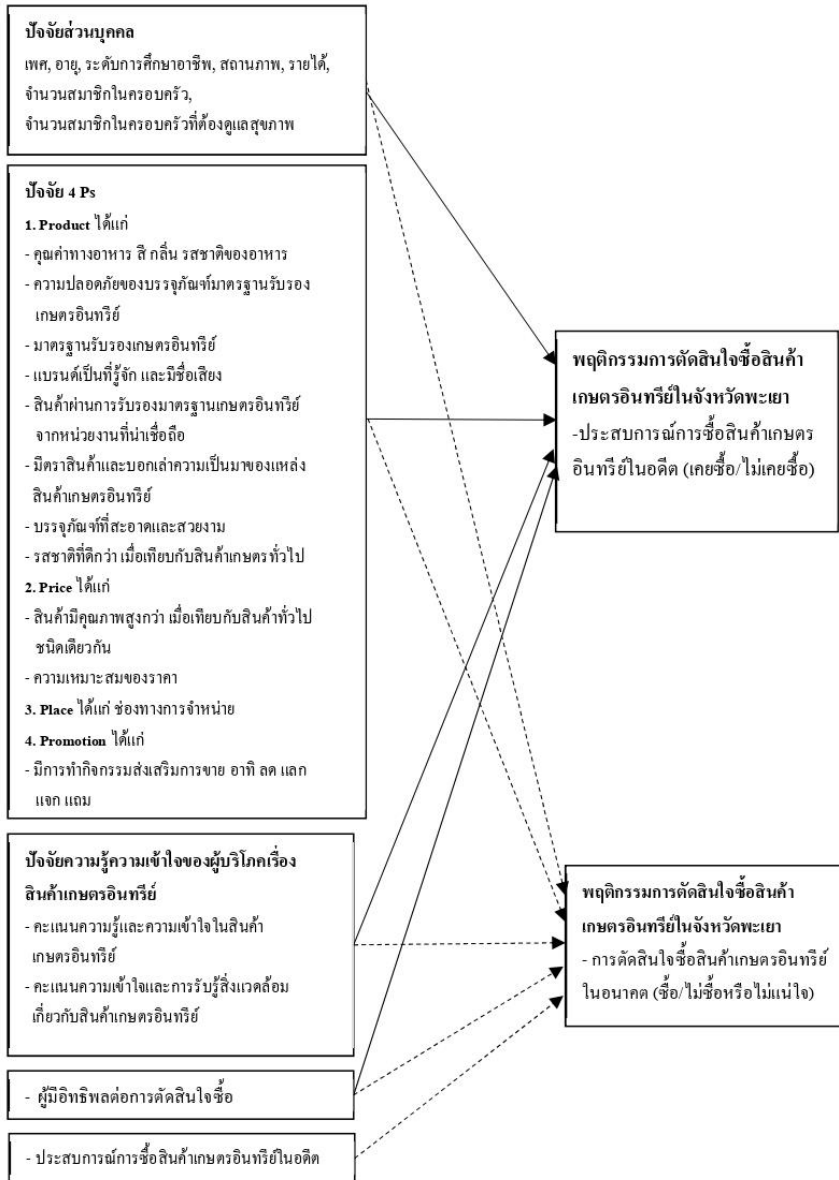
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย 4Ps ปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อประสบการณ์การซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอดีต
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย 4Ps ปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และประสบการณ์การซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอดีตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ หรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อหากสามารถนำไปวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม (Nakharatt & Thongmai, 2012) ซึ่งปัจจัยทางด้านผู้บริโภคมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลักษณะที่แท้จริง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง บุคลิก ลักษณะท่าทางความนึกคิด หรือความชอบส่วนตัว โดยที่อาจแตกต่างกันไปตามบทบาทและสถานการณ์ 2) ลักษณะความต้องการ คือ การที่บุคคลไม่มีโอกาสได้เป็นในสิ่งหนึ่งแต่อยากจะเป็นในรูปแบบเหล่านั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เช่น อยากมีรูปลักษณ์ที่ดูดีงดงาม (Djarmiko & Pradana, 2016)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบ ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Sereerat, 2007)

กระบวนการตัดสินใจ ของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ซึ่งโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยตัวเร่งที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ข่าวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การจัดนิทรรศการ ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในครอบครัว สถานะทางสังคมและเพื่อน ๆ ซึ่งปัจจัยนี้จะส่งผลได้ทั้ง

ทิศทางบวกและทิศทางลบขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) กระบวนการ (Process) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย รับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำหรับผู้บริโภคเริ่มที่จะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้น ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในการที่จะได้สิ่ง ๆ นั้นมา ขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลด้วยเนื่องจาก ปัญหาและความต้องการแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ต้องพิจารณาคือ ปัจจัย ด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทักษะคติ บุคลิกภาพ) และ 3) ผลลัพธ์ (Output) จะต้องดูหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร มีความพอใจว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่ หรืออาจจะไม่พอใจมากจนมีคำติหรือบอกต่อบุคคลคนอื่นไม่ให้ซื้อตาม ดังนั้นจึงควรสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อไปแล้ว เนื่องจากมีผลต่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไปและตรงกับความต้องการ (Sereerat, 2007).

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบที่ซับซ้อนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของบุคคลเมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ ในบริบทของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พฤติกรรม การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับการพิจารณาหลายปัจจัย เช่น ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มุมมองต่อแบรนด์ และค่านิยมส่วนบุคคล การเข้าใจว่าผู้บริโภคนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยในการตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจและนโยบายที่มุ่งเพิ่มการเติบโตของภาคเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดพะเยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ มีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าอินทรีย์ งานวิจัย ของ Sukkrarat (2018) ได้สรุปผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับ ผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวน สมาชิกในครัวเรือน เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ การศึกษายังพบว่า ความรู้ที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์มีผลบวกต่อการบริโภคสินค้าเหล่านี้ และ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอินทรีย์และมีการซื้อสินค้าเหล่านี้สำหรับการบริโภคใน

ครัวเรือน นอกจากนี้พบว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น การส่งเสริมตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ โดยสินค้าอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อได้แก่ ผักสด ผลไม้สด และข้าว อีกทั้งราคาของสินค้าอินทรีย์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าอินทรีย์และการขยายตลาดสินค้าอินทรีย์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การศึกษาของ Wongyot (2021) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยาเป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรม การซื้อสินค้าและปัจจัยที่มีผลต่อความตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อผักปลอดสารพิษจำนวน 380 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา รองลงมาคือ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากอยู่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมีบริบทหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคสนใจซื้อผักปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว และมีผู้ในครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ทางสถิติยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ งานวิจัยยังค้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา ($r = 0.462$) และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.165$) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าผักปลอดสารพิษในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยาได้ และ Suvannarat (2014) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยประชาชนในจังหวัดสงขลาที่บริโภคผักอินทรีย์จำนวน 385 ราย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยพฤติกรรมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา นั่นหมายความว่าความตัดสินใจในการบริโภคผักอินทรีย์ของบุคคลส่วนใหญ่มีผลจากปัจจัยที่เป็นบุคคลและพฤติกรรมสุขภาพของพวกเขา การศึกษายังพบว่าประชาชนที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการออกกำลังกายต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมสุขภาพในการแนะนำและส่งเสริมการบริโภคผักอินทรีย์ และการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดในการตลาดผลิตผลทางการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสงขลา เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในระดับท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี การศึกษาของ Jarunsuk (2016) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 45 - 54 ปี และมีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 - 25,000 บาท หลายคนมีมูลเหตุจูงใจในการซื้อและบริโภคผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพที่ดีและความปลอดภัยในการบริโภค คนในครอบครัวและตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษ การบริโภคผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษมีความถี่ในการซื้อ 2 - 3 วันต่อครั้ง และลักษณะการซื้อเกี่ยวข้องกับตลาดนัด เป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่จะมีตลาดนัดผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษในพื้นที่อำเภอจอมบึง และควรจัดในวันเสาร์ช่วงเย็น ระหว่าง 15.00 น.- 18.00 น. นอกจากนี้ ระดับความต้องการในการบริโภคผลิตผลทางการเกษตรปลอดสารพิษในปัจจุบันยังอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานผลิตผลทางการเกษตรที่ปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว งานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาการเกษตรปลอดสารพิษและการตลาดสินค้าที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์สำหรับสุขภาพของสังคมในภูมิภาคนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ในขั้นการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา ณ ห้างสรรพสินค้าและตลาดชุมชนที่มีการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเจริญภัณฑ์ ศูนย์การค้าท็อปพลาซ่าพะเยา ตลาดต้นสัก (ศูนย์ราชการจังหวัดพะเยา) ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นในการเก็บรวบรวมข้อมูล 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บขนาดตัวอย่างเพิ่ม 10% ของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้นจะใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 425 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามพื้นที่ดังกล่าว การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยวิธีพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์โดยประเมินจากค่าดัชนีสอดคล้อง IOC (Index of Items-Objective Congruence) พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1976) มีค่าเท่ากับ 0.81 และได้ทดสอบความเชื่อมั่นด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.7 (Nunnally, 1978) มีค่าเท่ากับ 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จากผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา จำนวน 425 คน เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วจึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้วจึง

นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาค (Binary Logistic Regression) โดยมีตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย 4Ps กระบวนการรับรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกระบวนการรับรู้สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ การตัดสินใจการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต (ซื้อ / ไม่ซื้อหรือไม่แน่ใจ) ในการเลือกตัวแปรปัจจัยเข้าวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการถดถอยลอจิสติก

การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาค (Binary Logistic Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกทวิภาค เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม (y) ที่เป็นเชิงคุณภาพมีค่าที่เป็นไปได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) เท่านั้น คือ ไม่เกิดลักษณะที่สนใจ ($y = 0$) และเกิดลักษณะที่สนใจ ($y = 1$) กับตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรปัจจัย ($x_1, x_2, \dots, x_p$) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณก็ได้ ตัวแบบการถดถอยลอจิสติกทวิภาคเป็นดังนี้

$$P(y=1 | x_i) = \frac{e^{g(x_i)}}{1 + e^{g(x_i)}} = \pi(x_i) \quad (1)$$

เมื่อตัวแบบเต็มรูป $Logit = g(x_i) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p$

$x_1, x_2, \dots, x_p$ เป็นตัวแปรปัจจัยตัวที่ 1 ถึง p

และ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ เป็นค่าพารามิเตอร์ เรียก ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยลอจิสติก

ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) และจะได้ค่าความน่าจะเป็นในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ เมื่อทราบค่าของตัวแปรปัจจัยในสมการ จะเป็น

$$\hat{P}(y=1 | x_i) = \frac{e^{\hat{g}(x_i)}}{1 + e^{\hat{g}(x_i)}} = \hat{\pi}(x_i) \quad (2)$$

เมื่อ $\hat{g}(x_i) = b_0 + b_1 x_1 + \dots + b_p x_p$ และ $b_0, b_1, \dots, b_p$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรปัจจัยในสมการ (1) ไม่เป็นรูปแบบเชิงเส้น จึงทำการปรับให้เป็นรูปแบบเชิงเส้น ในรูปแบบของ Odds หรือ Odd Ratio (OR) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของโอกาสในการเกิดลักษณะที่สนใจ ($y = 1$) กับโอกาสในการเกิดลักษณะที่ไม่สนใจ ($y = 0$)

$$Odds = \frac{P(y = 1 | x_i)}{1 - P(y = 1 | x_i)} = e^{g(x_i)}$$

ค่าของ odds จะแสดงถึงโอกาสในการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจว่าเป็นกี่เท่าของเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ หากค่า Odds มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า โอกาสในการเกิดลักษณะที่สนใจมากกว่าการเกิดลักษณะที่ไม่สนใจ

การกำหนดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา โดยมีตัวแปรอิสระและลักษณะตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล: เพศ (เชิงคุณภาพ; x_1), อายุ (เชิงคุณภาพ; $x_{2.1} - x_{2.4}$), ระดับการศึกษาอาชีพ (เชิงคุณภาพ; $x_{3.1} - x_{3.4}$), สถานภาพ (เชิงคุณภาพ; $x_{4.1} - x_{4.3}$), รายได้ (เชิงคุณภาพ; $x_{5.1} - x_{5.4}$), มีสมาชิกในครอบครัว (เชิงคุณภาพ; x_6), ประเภทสมาชิกในครอบครัวที่ต้องดูแลสุขภาพ (เชิงคุณภาพ; $x_{7.1} - x_{7.7}$),

ปัจจัย 4Ps ประกอบด้วย

Product: คุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น รสชาติของอาหาร (เชิงปริมาณ; x_8), ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์มาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ (เชิงปริมาณ; x_9), มาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ (เชิงปริมาณ; x_{10}), สินค้าผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ (เชิงปริมาณ; x_{11}), มีตราสินค้าและบอกเล่าความเป็นมาของแหล่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เชิงปริมาณ; x_{12}), บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและสวยงาม (เชิงปริมาณ; x_{13}), รสชาติที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป (เชิงปริมาณ; x_{14}),

Price: สินค้ามีคุณภาพสูงกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปชนิดเดียวกัน (เชิงปริมาณ; x_{15}), ความเหมาะสมของราคา (เชิงปริมาณ; x_{16})

Place: ช่องทางการจัดจำหน่าย (เชิงคุณภาพ; $x_{17.1} - x_{17.6}$)

Promotion: มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ลด แลก แจก แถม (เชิงปริมาณ; X_{18})

ปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์: คะแนนความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เชิงปริมาณ; X_{19}), คะแนนความเข้าใจและการรับรู้สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เชิงปริมาณ; X_{20})

ปัจจัยอื่น ๆ : ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เชิงคุณภาพ; $X_{21.1} - X_{21.9}$), ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอดีต (เชิงคุณภาพ; X_{22})

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา: ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอดีต (เคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ; $y_{past_behavior}$), การตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต (ซื้อ / ไม่ซื้อหรือไม่แน่ใจ; $y_{future_decisions}$)

โดยการวิเคราะห์ตัวแบบจะสร้างสมการเต็มรูปแบบตามกรอบแนวคิด ซึ่งจะได้ตัวแบบเต็มรูปแบบสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา ที่ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

1. ตัวแบบเต็มรูปแบบ (Full model) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอดีต

ตัวแปรตาม: $y_{past_behavior}$ และ ตัวแปรอิสระ: $X_1 - X_{21.9}$

2. ตัวแบบเต็มรูปแบบ (Full model) ของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

ตัวแปรตาม: $y_{future_decisions}$ และ ตัวแปรอิสระ: $X_1 - X_{22}$

การตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยลอจิสติก

1. พิจารณาจากค่า $-2LL$ ซึ่งมีการแจกแจงไคสแควร์ (χ^2) ถ้าค่า $-2LL$ มีค่าต่ำ สมการถดถอยลอจิสติกจะมีความเหมาะสม ซึ่งการทดสอบความเหมาะสมของสมการจะใช้การทดสอบ $Model \chi^2$ ที่ค่า $df = p$ เป็นการทดสอบสมมติฐาน

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า; } i = 1, 2, \dots, p$$

หากค่าสถิติทดสอบ χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันทำนายโอกาสการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ

2. พิจารณาจาก Hosmer and Lemeshow Test โดยตั้งสมมติฐาน

H_0 : ตัวแบบเหมาะสม

H_1 : ตัวแบบไม่เหมาะสม

หากค่าสถิติทดสอบ χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแบบเหมาะสม

การตรวจสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยลอจิสติก

1. สถิติทดสอบของ Wald เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0 : \beta_i = 0, \quad i = 1, 2, \dots, p$

$H_1 : \beta_i \neq 0$

โดยสถิติทดสอบ คือ $W = \frac{b_i - \beta_i}{SE(b_i)}$

หากผลการทดสอบพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยตัวนั้นไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงค่า Odds จึงไม่มีผลต่อความน่าจะเป็นของการเกิดลักษณะที่สนใจ แต่หากมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรปัจจัยนั้นมีผลต่อการเกิดลักษณะที่สนใจ

2. ค่า Nagelkerke R^2 เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของตัวแบบว่ามีการพัฒนา

วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติก จะเป็นการวิเคราะห์เพื่อทำนายโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ และตัวแบบลอจิสติกที่เหมาะสมจะเกิดจากการคัดเลือกตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระที่เหมาะสมต้องสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ หรือทำนายโอกาสของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การคัดเลือกตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยลอจิสติกวิธีด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Backward Stepwise: Likelihood Ratio) ซึ่งเป็นวิธีนำตัวแปรปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด เข้าในสมการพร้อมกัน จากนั้นทำการพิจารณาตัวแปรปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการทำนายโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดออกจากสมการทีละ 1 ตัวแปร จนกระทั่งได้ตัวแบบที่เหมาะสม สำหรับเกณฑ์การนำตัวแปรออก

จะพิจารณาจาก อัตราส่วนความเป็นไปได้ -2LogLikelihood : -2LL ซึ่งตัวแบบที่ได้จะเป็นตัวแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อตัวแปรตามที่ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 63 ส่วนมากมีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 27.8 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.2 สถานภาพโสดร้อยละ 44.2 ส่วนมาก ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นข้าราชการร้อยละ 15.8 ส่วนมากผู้บริโภคมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ร้อยละ 59.10 มีสมาชิกภายในครอบครัวที่ต้องดูแลสุขภาพจำนวนร้อยละ 63.50 ผู้บริโภคเคยได้ยินคำว่า เกษตรอินทรีย์มากที่สุดร้อยละ 93.2 ไม่เคยได้ยินร้อยละ 6.8 อาหารออร์แกนิกเคยได้ยินร้อยละ 73.60 และไม่เคยได้ยินร้อยละ 26.4 และเกษตรปลอดภัยเคยได้ยินร้อยละ 56 และไม่เคยได้ยินร้อยละ 44.0 ตามลำดับ ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ร้อยละ 87.5 ที่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ และร้อยละ 12.5 ที่ไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา ร้อยละ 60 ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และร้อยละ 40 ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามคำถามวัดระดับความรู้ความเข้าใจ

คำถาม	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. การทำเกษตรอินทรีย์						
เหมือนกับการทำพืชไฮโดรโปนิคส์ (ปลูกพืชในน้ำ)	132	31.1	163	38.4	130	30.6
2. เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่						
สารเคมีในการเพาะปลูก	346	81.4	34	8.0	45	10.6

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม	ถูกต้อง		ไม่ถูกต้อง		ไม่แน่ใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สารเคมีทุกประเภทในการกำจัดศัตรูพืช	314	73.9	48	11.3	63	14.8
4. การทำเกษตรอินทรีย์สามารถใช้ปุ๋ยยูเรียได้	94	22.1	216	50.8	115	27.1
5. เกษตรอินทรีย์สามารถใช้ขำมาแมลงที่เป็นเคมีได้ แต่ต้องใช้ก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยให้คงใช้ 2 อาทิตย์ เพื่อไม่ให้มีสารเคมีตกค้าง	76	17.9	223	52.5	126	29.6
6. เกษตรอินทรีย์เหมือนกับเกษตรปลอดภัย	173	40.7	132	31.1	120	28.2
7. โลโก้ Q เป็นโลโก้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	144	33.9	81	19.1	200	47.1
8. ระยะเวลา 1 ปี ถือว่าเป็นเวลาที่เพียงพอในการปรับเปลี่ยนการทำเกษตรวิธีเดิมมาเป็นเกษตรอินทรีย์ 100%	135	31.8	130	30.6	160	37.6

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคเข้าใจถูกต้องว่าเกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สารเคมีในการเพาะปลูกร้อยละ 81.40 เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่สารเคมีทุกประเภทในการกำจัดศัตรูพืชร้อยละ 31.4 ตามลำดับ มีผู้บริโภคที่ยังเข้าใจผิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์สามารถใช้ขำมาแมลงที่เป็นเคมีได้ แต่ต้องใช้ก่อนเก็บเกี่ยวผลผลิต โดยให้คงใช้ 2 อาทิตย์ เพื่อไม่ให้มีสารเคมีตกค้างร้อยละ 52.50 การทำเกษตรอินทรีย์สามารถใช้ปุ๋ยยูเรียได้ร้อยละ 50.80 และการทำเกษตรอินทรีย์เหมือนกับการทำพืชไฮโดรโปนิคส์ (ปลูกพืชในน้ำ) ร้อยละ 38.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามแหล่ง/สื่อที่ทำให้รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. Facebook, Line, IG, เว็บไซต์ และช่องทาง Social Media	109	42.7
2. เกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบอินทรีย์	110	43.1
3. โฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์	45	17.6
4. หน่วยงานรัฐ/เอกชน	46	18.0
5. ชุมชน/ หมู่บ้าน	75	29.4
6. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	22	8.6
7. ข้อมูลจากการอบรมที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์	36	14.1
8. มหาวิทยาลัยพะเยา	37	14.5
9. ญาติ เพื่อน	20	7.8
10. เครือข่ายสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์พะเยา	29	11.4
11. อื่น ๆ	10	3.9

จากตารางที่ 2 จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 255 ราย รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 43.10 รองลงมาจากช่องทาง Social media ได้แก่ Facebook, Line, IG, เว็บไซต์ ร้อยละ 42.7

ตารางที่ 3 ร้อยละของสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

แหล่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตลาดต้นสัก ศูนย์ราชการจังหวัดพะเยา	112	43.92
2. ห้าง TOPs พะเยา	25	9.80
3. ตลาดชุมชนที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์	27	10.58

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แหล่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4. สั่งซื้อจากเว็บไซต์	9	3.52
5. ซื้อโดยตรงจากเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์	16	6.27
6. ซื้อผ่านเพื่อนหรือญาติที่รู้จักเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์	5	1.96
7. ปลุกเอง	61	23.92

จากตารางที่ 3 จากผลการสำรวจพบว่าแหล่งที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา ซื้อสินค้ามากที่สุดคือตลาดต้นสักศูนย์ราชการจังหวัดพะเยา ร้อยละ 43.92 ปลุกเอง ร้อยละ 23.92 ตลาดชุมชนที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ร้อยละ 10.58 และห้าง TOPs พะเยา ร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษ	225	88.2
2. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	90	35.3
3. สินค้าที่มีความสดและสะอาด	106	41.6
4. ช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อม	65	25.5
5. เป็นการช่วยสนับสนุนสินค้าของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าอินทรีย์	79	31.0
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	72	28.2
7. ประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดี	107	42.0
8. มีมาตรฐานการรับรองที่น่าเชื่อถือ	54	21.2
9. อื่น ๆ	6	2.4

จากตารางที่ 4 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซื้อเพราะ
 สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษมากที่สุดร้อยละ 88.20 มีประโยชน์ต่อ
 สุขภาพร้อยละ 42.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผักอินทรีย์	236	92.5
2. ผลไม้อินทรีย์	161	63.1
3. ข้าวหอมมะลิ	124	48.6
4. ชาออร์แกนิก	31	12.2
5. ถั่วเหลืองเกษตรอินทรีย์	15	5.9
6. น้ำผึ้งออร์แกนิก	19	7.5
7. อื่น ๆ	5	2.0

จากตารางที่ 5 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซื้อสินค้า
 เกษตรอินทรีย์ประเภทผักมากที่สุดร้อยละ 92.50 เป็นผลไม้อินทรีย์ร้อยละ 63.1 และข้าวอินทรีย์
 ร้อยละ 48.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทสินค้าที่คาดว่าจะซื้อใน
 อนาคต

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อาหารสด ผัก ผลไม้ สมุนไพร	383	90.1
2. อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน	74	17.4
3. อาหารแปรรูป	76	17.9

ตารางที่ 6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
4. ชา กาแฟ	50	11.8
5. ข้าว	82	19.3
6. น้ำผึ้ง	28	6.6
7. ไข่	64	15.1
8. ปลา	23	5.4
9. เนื้อสัตว์	39	9.2
10. ถั่วเหลือง	13	3.1
11. อื่น ๆ	5	1.2

จากตารางที่ 6 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภครวมทั้งหมดทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คาดหวังว่าจะซื้อในอนาคต คืออาหารสด ผัก ผลไม้ สมุนไพร ร้อยละ 90.10 ข้าวอินทรีย์ร้อยละ 19.30 อาหารแปรรูปร้อยละ 17.90 และอาหารปรุงสุกร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ครอบครัว	276	64.9
2. เพื่อน	79	18.6
3. คู่รัก/แฟน	43	10.1
4. โฆษณา	55	12.9
5. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	25	5.9
6. สื่อสังคมออนไลน์	83	19.5

ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
7. ตัดสินใจด้วยตัวเอง	237	55.8
8. ผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์	76	17.9
9. องค์กรที่รับรองมาตรฐานรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์	65	15.3
10. อื่น ๆ	4	.9

จากตารางที่ 7 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะครบครัน ร้อยละ 64.90 และเพราะตัดสินใจเอง ร้อยละ 55.80

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามความเหมาะสมของราคาตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีราคาถูก	51	12.0
2. มีราคาแพง	127	29.9
3. มีราคาเหมาะสมแล้ว	244	57.4

จากตารางที่ 8 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดว่าราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในท้องตลาดมีความเหมาะสมแล้วร้อยละ 57.40 มีราคาแพง ร้อยละ 29.90

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความยากง่ายในการจัดซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. หาซื้อได้ทั่วไป	140	32.9
2. ยังหาซื้อได้ยาก	174	40.9
3. ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่แน่นอน	122	28.7
4. สามารถซื้อได้ทางออนไลน์	34	8.0
5. อื่น ๆ	13	3.1

จากตารางที่ 9 จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คิดว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังหาซื้อได้ยาก ร้อยละ 40.90 หาซื้อได้ทั่วไป ร้อยละ 32.90 และไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายที่แน่นอน ร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

1. การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย 4Ps ปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอดีต มีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการซื้อสินค้าเกษตรในอดีตของผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-2.405	0.545	19.482	1	<0.001	0.090
1. รสชาติสินค้าเกษตรอินทรีย์ดีกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป	0.264	0.125	4.462	1	0.035	1.302

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
2. ความรู้และความเข้าใจใน สินค้าเกษตรอินทรีย์	0.295	0.058	26.090	1	<0.001	1.344
3. ความเข้าใจและการรับรู้ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสินค้า	0.373	0.070	28.626	1	<0.001	1.452
ร้อยละของการทำนายถูกต้องในภาพรวม	69.7					
ร้อยละของการทำนายถูกต้องของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์						78.8
ร้อยละของการทำนายถูกต้องของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์						56.4
-2Log Likelihood (-2LL)	477.910					
Nagelkerke R Square	0.266					
Goodness of fit test	Chi-square		df		Sig.	
Model	92.606	6	<0.001			
Hosmer and Lemeshow			9.029	8	0.340	

จากตารางที่ 10 พบว่า การทดสอบภาวะสารูปดี (Goodness of fit test) เป็นการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยพิจารณาความสอดคล้องของชุดข้อมูลจริงกับตัวแบบ ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Hosmer and Lemeshow ให้ค่าไคสแควร์ 9.029 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) แสดงว่าตัวแบบใช้ได้กับชุดข้อมูล และพบว่าตัวแปรความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความเข้าใจและการรับรู้สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรสชาติสินค้าเกษตรอินทรีย์ดีกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป มีอิทธิพลในทางบวกต่อประสบการณ์ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p<0.05$) โดยสามารถจำแนกกลุ่มได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 69.7 สามารถทำนายจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอดีตได้ถูกต้อง ร้อยละ 78.8 และจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอดีต ร้อยละ 56.4

2. การทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัย 4Ps ปัจจัยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเรื่องสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความรู้ความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และประสบการณ์การซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในอดีตส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต มีผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตของผู้บริโภคจังหวัดพะเยา

ตัวแปร	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
ค่าคงที่	-2.242	0.932	5.790	1	0.016	0.106
1. คุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น รสชาติของอาหาร	0.684	0.210	10.581	1	0.001	1.981
2. ความรู้และความเข้าใจ ในสินค้าเกษตรอินทรีย์	0.229	0.088	6.784	1	0.009	1.257
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า (สังคมออนไลน์)	-0.753	0.379	3.950	1	0.047	0.471
4. ประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าเกษตรอินทรีย์	1.962	0.416	22.266	1	<0.001	7.114
การทำนายถูกต้องในภาพรวม 88.4%						
การทำนายถูกต้องของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์					98.9%	
การทำนายถูกต้องของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์/ไม่แน่ใจ						11.8%
-2Log Likelihood (-2LL)	245.651					
Nagelkerke R Square:	0.275					
Goodness-of-fit test	Chi-square	df	Sig.			
Hosmer and Lemeshow	6.894	4	0.548			
Model	65.207	4	0.001			

จากตารางที่ 11 พบว่า การทดสอบภาวะสารูปดี (Goodness of fit test) เป็นการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบโดยพิจารณาความสอดคล้องของชุดข้อมูลจริงกับตัวแบบ ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Hosmer and Lemeshow ให้ค่าไคสแควร์ 6.894 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p>0.05$) แสดงว่าตัวแบบใช้ได้กับชุดข้อมูล โดยตัวแบบสามารถจำแนกกลุ่มในภาพรวมได้อย่างถูกต้อง ร้อยละ 88.4 สามารถทำนายจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตได้ถูกต้อง ร้อยละ 98.9 และจำแนกกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต ร้อยละ 11.8

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตของผู้บริโภคสินค้าเกษตร พบว่า ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ และคุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น รสชาติของอาหาร มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตของผู้บริโภคจังหวัดพะเยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p<0.05$) โดยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตเป็น 7.144 เท่าของผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาก่อน หากผู้บริโภคที่มีคะแนนความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้น 1.257 เท่า และหากสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น มีสี กลิ่น และรสชาติของอาหารดีน่ารับประทานผู้บริโภคจะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเพิ่มขึ้นเป็น 1.981 เท่า

อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็น 0.471 เท่าของผู้บริโภคที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลง 52.9% เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคนินคำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยาที่มีสมาชิกในครอบครัวที่ต้องดูแลเรื่องสุขภาพ ได้แก่ ประกอบด้วยผู้สูงอายุ รองลงมาเป็นผู้รักสุขภาพ ซึ่งผลการศึกษาของ Panpluem and Posunnont (2016) ที่พบว่า 1) ผู้บริโภคให้เหตุผลในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมากที่สุด ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์ ร้อยละ 92.50 ผลไม้ ร้อยละ 63.10 ข้าว ร้อยละ 48.60 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะ เป็นสินค้าที่ปลอดภัยจากสารเคมี ร้อยละ 88.20 และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 4 2) สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภท ผักสด ผลไม้สด ข้าวเนื้อสัตว์ และไข่ มากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้านี้เพื่อใช้บริโภคเองในครอบครัวร้อยละ 96.50 เป็นของฝาก ร้อยละ 9 ความถี่ในการซื้อสินค้ามากกว่าเดือนละครั้ง ร้อยละ 29.80 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 25.90 จ่ายเงินซื้อครั้งละ 100-200 บาท ร้อยละ 43.50 ประเด็นด้านราคาผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์คิดเห็นว่า มีราคาเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 57.40 ที่เห็นว่าแพง ร้อยละ 29.90

ผู้บริโภคนินคำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 87.50 แต่ยังมีร้อยละ 40 ที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาบริโภค ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรผู้ปลูกโดยตรง ร้อยละ 43.10 และจาก Social Media ร้อยละ 42.70 จากเครือข่ายสัมพันธ์เกษตรกรมั่งขึ้นพะเยา ร้อยละ 11.40 ผู้บริโภคนินคำเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดพะเยา ยังมีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ เหมือนกับการปลูกพืชแบบไฮโดรโปนิกส์ ร้อยละ 31.10 ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่าการทำเกษตรอินทรีย์สามารถใช้ประโยชน์ได้ ร้อยละ 22.10 และไม่แน่ใจร้อยละ 27.10 3) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจว่า เกษตรอินทรีย์เหมือนกับเกษตรปลอดภัย ร้อยละ 40.70 และไม่แน่ใจร้อยละ 28.20 4) ผู้บริโภคไม่แน่ใจในความหมายของโลโก้ Q ร้อยละ 47.10 5) ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระยะเวลาปรับเปลี่ยนวิธีการเกษตรจากเคมีเป็นเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 31.80 และไม่แน่ใจร้อยละ 37.60 6) ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสัญลักษณ์และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่เป็นในส่วนของพืช ผัก ผลไม้ หรืออาหารแปรรูป เฉลี่ยร้อยละ

45 ส่วนมากผู้บริโภคจะรู้จักตราสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภท ข้าว ของ Organic Thailand ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือตลาดต้นสัก ศูนย์ราชการจังหวัดพะเยา ร้อยละ 43.90 เพราะเปิดจำหน่ายทุกวันจันทร์ พุธ และพฤหัสบดี และอยู่กลางใจเมืองพะเยา ซื้อจากห้าง TOPs พะเยา ร้อยละ 9.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัด พะเยา ยังหาซื้อได้ยาก ร้อยละ 40.90 ไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แน่นอน ร้อยละ 27.80 ผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คาดหวังที่จะซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์ประเภท อาหารสด ผัก ผลไม้ สมุนไพร ร้อยละ 90.10 ข้าว ร้อยละ 19.30 อาหารแปรรูป ร้อยละ 17.90 อาหารปรุงรสพร้อมรับประทาน ร้อยละ 17.40 ไข่อร์แกนิก ร้อยละ 15.10 ผู้บริโภคทั้งหมดจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต ร้อยละ 87.50

ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในอดีต ได้แก่ 1) ความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ความเข้าใจและการรับรู้ สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 3) รสชาติของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ดีกว่าเมื่อ เทียบกับสินค้าเกษตรทั่วไป ตัวแบบการทํานายมีค่าความสอดคล้องของข้อมูลและตัวแบบอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาจากสถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow ด้วยค่าไคแอสควร์ เท่ากับ 9.029 และค่า Sig. เท่ากับ 0.340 โดยมีการทํานายถูกต้องในภาพรวม ร้อยละ 69.7

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในอนาคต ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ระดับความรู้ และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) คุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น รสชาติ ของอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ลดลง คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตัวแบบ การทํานายมีค่าความสอดคล้องของข้อมูลและตัวแบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พิจารณาจาก สถิติทดสอบ Hosmer and Lemeshow ด้วยค่าไคแอสควร์ เท่ากับ 6.894 และค่า Sig. เท่ากับ 0.548 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสามารถทำนายถูกต้องในภาพรวม ร้อยละ 88.4

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความรู้และความเข้าใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์ผลของ การศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukkrarat (2018) ที่พบว่า ความรู้ที่ดีของผู้บริโภคเกี่ยวกับ

สินค้าอินทรีย์มีผลบวกต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้การมีความรู้ความเข้าใจที่ดี ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งอดีต ปัจจุบันและอนาคต

คุณค่าทางอาหาร สี กลิ่น รสชาติของอาหารสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jarunsuk (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการรับประทานผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ ความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว นั้นแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าทางอาหารของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirirat and Wimonpan (2020) ที่พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวอินทรีย์ คือมีคุณค่าทางโภชนาการต่อสุขภาพ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Purichpisittakorn and Siriprasertsin, (2019) ซึ่งพบว่า สื่อออนไลน์ทำให้มีความรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ แต่ทั้งนี้ปัญหาของสื่อออนไลน์ คือ ข้อมูลอาจไม่น่าเชื่อถือ ขาดแหล่งที่มา รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tommanee (2023) และ Worapongpat, SaintphuKhiao, Wongkumchai, Muangmee, and Limlertrid (2023) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลถึงการรับรู้และการเข้าถึงสินค้า หากมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จนผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อคุณภาพของสินค้า ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะเป็นการเพิ่มความมั่นใจ จะช่วยกระตุ้นการรับรู้ การเข้าถึง และการสั่งซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามประเด็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sirirat and Wimonpan (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อข้าวอินทรีย์ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ครอบครัว ตนเอง เพื่อน/คนรู้จัก และพนักงานขาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยนี้ให้ข้อมูลและความเข้าใจที่มีค่าเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา สรุปให้เห็นถึงความจำเป็นในการจัดแคมเปญการศึกษาและการเผยแพร่เพื่อขจัดความรู้ความเข้าใจที่ยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตราสัญลักษณ์ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ ที่สำคัญ

ของประเทศไทย และระดับนานาชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคต การโฆษณาสถานการณ์ของการเกษตรอินทรีย์และส่งเสริมประโยชน์ของวิธีการเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การพัฒนาความพร้อมและความเข้าถึงของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังสามารถส่งเสริมการนำมาใช้ในพื้นที่ได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยจาก กองทุนส่งเสริม ววน. และ หน่วย บพท. ปีงบประมาณ 2563 สัญญาทุนเลขที่ A13F63007

References

- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price: Its Impact on Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9-22.
- Jarunsuk, C. (2016). Behavior and Consumption Preferences of Consumers for Safe Agricultural Products in Chom Bung District, Ratchaburi Province. *Proceedings of the 4th National Academic Conference of Muban Chom Bung Ratchaburi University*. Retrieved from <http://rms.mcru.ac.th/publications/25>.
- Nakharatt, R., & Thongmai, A. (2012). *Principles of Marketing (Online)*. Retrieved November 2, 2021, from www.bbc.ac.th/eBook_files.

- National Organic Agriculture Development Committee. (2017). *National Organic Agriculture Development Strategy (2017-2021)*. Retrieved from, <https://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.
- Panpluem, M., & Posunnont, P. (2016). Factors Affecting Willingness to Pay for Organic Agricultural Products by Consumers in the Green Market and Branch Stores in the Bangkok Metropolitan Region and Its Surroundings. *Journal of Modern Management*, 14(1), 169-178. Retrieved from, http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF02/250_20190615_j_71.pdf. (in Thai)
- Purichpisittakorn, P., & Siriprasertsin, P. (2019). The Acquisition of Organic Agriculture Knowledge through Online Media and Application of Lecturers and Staff at Maejo University, Chiang Mai Province. *Payap University Journal*, 30(1), 54-69. Retrieved from, <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/244166/165867>. (in Thai)
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Massachusetts: The University of Massachusetts.
- Sereerat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thira Film and Texts Co., Ltd.
- Sirirat, T., & Wimonpan, A. (2020). Marketing Communication Channels toward Consumer Organic Rice Buying Behavior in Thailand. *Journal of Mass Communication Technology RMUTP*, 5(2), 19-28.
- Sukkrarat, K. (2018). *Attitudes, Behaviors, and Related Factors of Organic Product Consumers*. Retrieved March 20, 2022, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5909034539_9205_10354.pdf. (in Thai)

- Suvannarat, W. (2014). *Factors Related to the Consumption Behavior of Organic Vegetables by the Public in Songkhla Province*. (Master of Business Administration Thesis). Thaksin University, Songkhla.
- Tommanee S. (2023). Satisfaction Toward Distribution Channels of Organic Vegetables Through Social Media on Facebook Fan Pages: A Case Study of ABC Organic Farms. *Journal of Community Development and Life Quality*, 11(2), 135-142.
- Wongyot, N. (2021). Factors Influencing the Purchasing Decision of Consumers for Pesticide-Free Vegetables in Phayao Province Market. *Humanities and Social Sciences Journal*, 5(1), 133-145. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/253067/171431>.
- Worapongpat, N., SaintphuKhiao, N., Wongkumchai, T., Muangmee, C., & Limlertrid, T. (2023). Exploring Digital Marketing Strategies on Online Social Media and Developing Brand and Product Labels for Organic Agricultural Products of the Rai Khing Rice Mill Community Enterprise in Nakhon Pathom Province. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(4), 61-74.