

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร Factor Influencing Purchasing Decision of Salad Organic Vegetables in Bangkok

สรสรเสริญ ศรีเหนียง^{1*} และจิตราลดา คงสัตย์²
Sansern Srinien^{1*} and Chitralada Kongsataya²

^{1*}สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

²ศูนย์ประเมินผล สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

^{1*}Bureau of Agricultural Economics Research, Office of Agricultural Economics

²Centre for Project and Programme Evaluation, Office of Agricultural Economics

*Corresponding author E-mail: punkaset@gmail.com

Received: August 16th, 2023; Revised: September 20th, 2023; Accepted: September 28th, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแบบจำลอง Binary Logistic Regression ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรายได้สูง และมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ รวมทั้งการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและสิ่งแวดล้อมจากการผลิต และความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์

คำสำคัญ: ผักสลัด เกษตรอินทรีย์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This study aimed to study factors influencing purchasing decision of salad organic vegetables in Bangkok. 385 sample questionnaire were used to gather the data. Percentage, mean, standard deviation and binary logistic regression analysis were used to analyze data. Consumers who younger, high income, and having patient family member, and organic agricultural knowledgeable, awareness of health consumption, and environmental aspect, and price satisfaction of organic salad vegetables were factors influencing buying decision of salad vegetables.

Keywords: Salad Vegetables, Organic Agriculture, Purchasing Decision

บทนำ

การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดตลอดกระบวนการผลิต กล่าวได้ว่าเป็นการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสุขภาพอนามัยของเกษตรกรผู้ผลิต รวมทั้งยังเป็นการลดการใช้สารเคมีทางการเกษตรในภาพรวมได้อีกด้วย นอกจากนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์ ค่อนข้างจะให้ผลตอบแทนที่สูงให้แก่เกษตรกรผู้ผลิต ส่งผลดีต่อการพัฒนาการเกษตร และระบบเศรษฐกิจในภาพรวม (Srinien, 2018; Srinien and Thapa, 2018)

การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้เกิดความยั่งยืน ส่วนสำคัญประการหนึ่งคือการพัฒนาตลาดภายในประเทศ รวมไปถึงการเพิ่มสัดส่วนการบริโภคของสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศ (ชินตา พันธุ์มณี และภัสสรณ์ คงจรรย์อนันต์, 2555; Obayelu et al., 2014) อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตลาดเฉพาะทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีลักษณะเฉพาะมากกว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรทั่วไป (Bravo et al, 2013; Srinien, 2018) จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่จะมีรายได้ปานกลางขึ้นไป และบริโภคเพื่อสุขภาพอนามัย ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม คือ สินค้าผัก และมีความนิยมบริโภคผักสลัดเป็นลำดับต้นๆ เช่น ผักกรีนคอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค บัตเตอร์เฮด ผักกาดแก้ว เป็นต้น ในปัจจุบันเกษตรกรผู้ปลูกผักอินทรีย์หลายกลุ่มนิยมปลูกผักสลัด เนื่องจากได้ราคาสูงกว่าผักชนิดอื่น (นนุช โกสยรัตน์, 2553; Srinien, 2018) กล่าวได้ว่าผักสลัดอินทรีย์ เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่นอกจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเห็นควรที่จะส่งเสริมการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมดังกล่าว จำเป็นจะต้องทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ตลอดจนความตระหนักด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และความต้องการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีพื้นฐานที่ต่างกัน

การศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผักอินทรีย์ที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษาถึงการบริโภคผักอินทรีย์ในภาพรวม (Srinien, 2018) รวมทั้งการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เช่น ข้าว เป็นต้น (กริช สุบินะเจริญ, 2556; จิตราภา บุญญาสนธิ์, 2558) ซึ่งไม่ได้จำเพาะเจาะจงศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผักสลัดเป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อผักสลัดนั้นจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการค่อนข้างแตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าผักชนิดอื่นๆ เนื่องจากเป็นผักที่นิยมบริโภคสดที่ไม่ผ่านการปรุงอาหาร รวมทั้งมีเกษตรกรผู้ปลูกผักหลายรายที่นิยมปลูกผักอินทรีย์ (Srinien, 2018) ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคผักสลัดอินทรีย์ ตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผักสลัดอินทรีย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทาง มาตรการ ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคในประเทศหันมาบริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์เพิ่มขึ้น และส่งผลให้การพัฒนาเกษตรอินทรีย์เป็นไปอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค 2) ด้านความตระหนักด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม 3) ด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 4) ปัจจัยด้านการตลาดและการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนด้านเศรษฐกิจสังคมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงงานวิจัยถึงผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า การศึกษาสูงกว่า มีรายได้ต่อครัวเรือนสูงกว่า (กขวรรณ เวชพิทักษ์, 2562; สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560; Roitner-Schobesberger et al, 2008; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Srinien and Thapa, 2018) นอกจากนี้ยังพบว่า การมีสมาชิกครัวเรือนที่เป็นเยาวชน จะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Sangkumchaliang and Huang, 2012)

ในงานวิจัยผู้บริโภคในต่างประเทศ จะพบว่ามีการศึกษาที่หลากหลาย ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศชาย (Idda et al., 2008; Lockie et al., 2004) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีผลการศึกษาที่หลากหลาย ในบางการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยครั้งมากกว่า (Bravo et al., 2013) ในขณะที่บางการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุไม่มีนัยสำคัญในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Lockie et al., 2004) ปัจจัยด้านขนาดของครัวเรือน การศึกษาในอิตาลี พบว่า ครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Idda et al., 2008) ในขณะการศึกษาในเยอรมัน พบว่า ครัวเรือนที่มีขนาดเล็กจะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์บ่อยครั้งกว่าครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่ (Bravo et al., 2013) ปัจจัยด้านรายได้ของครัวเรือนนั้น นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้นมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในราคาที่สูงขึ้น (Basarir and Gheblawi, 2012; Piyasiri and Ariyawardana, 2002; Yu and Zeng, 2014) นอกจากนี้การมีสมาชิกที่เป็นเยาวชนในครัวเรือนยังเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Hjelmar, 2011)

ปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การวิจัยถึงผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความตระหนักต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยผู้ที่มีความตระหนักด้านสุขภาพในระดับสูงจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (อิศรา รุ่งแสง, 2555; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Srinien and Thapa, 2018) ในขณะที่ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นเดียวกัน (Srinien and Thapa, 2018) เช่นเดียวกับการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งพบว่า การที่ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยที่มากขึ้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Bravo et al., 2013; Goetzke et al., 2014; Hemmerling et al., 2015; Hjelmar, 2011; Hsu and Chen, 2014; Mohamad et al., 2014; Ozguven, 2012; Yadav, and Pathak, 2016)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์บ่อยๆ จะมีโอกาสที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Sangkumchaliang and Huang, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาจากต่างประเทศที่พบว่า ผู้บริโภคที่ได้รับและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าจะมีแนวโน้มในการบริโภคเกษตรอินทรีย์มากกว่า (Hjelmar, 2011; Gracia and De Magistris, 2007) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (นงนุช โกสยรัตน์, 2553) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลดีของเกษตรอินทรีย์มากขึ้นจะมีแนวโน้มบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (Gracia and De Magistris, 2007) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคยังคงมีความสับสนเกี่ยวกับตรารับรองสินค้ามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทั้งในต่างประเทศ (Mutlu, 2007) และในประเทศไทย (Sangkumchaliang and Huang, 2012; Srinien and Thapa, 2018)

ปัจจัยด้านการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ การศึกษาที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาโดยใช้ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4 P) ประกอบด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านมาตรฐานการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Srineng, 2018) เพิ่มเติมมาอีกปัจจัยหนึ่ง สามารถพบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (กวรรณ เวชพิทักษ์, 2562; กริช สุปิยะเจริญ, 2556; สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมื่อง, 2556; อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต, 2554) นอกจากนี้ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสะอาดปลอดภัย (อิศรา รุ่งแสง, 2555; วารุณี จินศร, 2554) ตลอดจนตรา ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Basarir and Gheblawi, 2012) ทั้งในเรื่องของรสชาติ (Aryal et al., 2009; Hjelmar, 2011) การบรรจุภัณฑ์และความสดใหม่ (Aryal et al., 2009)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมื่อง, 2556; อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต, 2554) หากผู้บริโภคมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่าจะส่งผลให้มีผลกระทบเชิงบวกในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srineng and Thapa, 2018) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศ ที่พบว่าความสามารถในการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Mutlu, 2007; Piyasiri and Ariyawardana, 2002) นอกจากนี้การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต้องการซื้อมีวางจำหน่ายในร้านค้า นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นเดียวกัน (Kavaliuske and Ubartaite, 2014)

ด้านราคา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (จิตราภา บุญญาสุนธิ์, 2558; สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมื่อง, 2556; วารุณี จินศร, 2554; อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต, 2554) ซึ่งราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงขึ้นมีผลกระทบเชิงลบต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srineng and Thapa, 2018) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงมีผลกระทบเชิงลบต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Kavaliuske and Ubartaite, 2014; Mutlu, 2007)

ด้านการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยของ สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ด้านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srineng, 2018) โดยการศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า การที่สินค้าเกษตรอินทรีย์มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย, 2549) สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่ พบว่า การรับรองและตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Aryal et al., 2009) โดยหากสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่มีการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จะส่งผลให้มีข้อจำกัดต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Boys, et al., 2014)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผักสลัดอินทรีย์โดยใช้ แบบจำลอง Logistic Regression Analysis ซึ่งแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็นผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อผักสลัดอินทรีย์ ในสถานที่ที่มีผักสลัดอินทรีย์วางจำหน่ายซึ่งมีโอกาสในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ดังนั้น จึงกำหนดประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้บริโภคที่ซื้อผักสลัด เช่น คอส กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค เพื่อการบริโภคในครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อผักสลัดบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และทำการซื้อผักสลัดตามร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีผักสลัดอินทรีย์วางจำหน่าย เช่น ร้านค้าเพื่อสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมี 5 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลเศรษฐกิจสังคม การบริโภคผักสลัด การได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ความตระหนักต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของผักสลัดอินทรีย์ ทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย และตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้ค่าเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955 แสดงว่าคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่ออธิบายประกอบค่าตัวแปรต่างๆ ซึ่งแสดงด้วยค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อนำเสนอรายงานเป็นคำอธิบายประกอบ รวมทั้งใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยแบ่งช่วงระดับค่าคะแนนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการวัดระดับในเรื่อง (1) ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (2) ความตระหนักของผู้บริโภค ในประเด็นผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (3) ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์ ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีค่าคะแนนค่าเฉลี่ย และความหมายดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายค่าคะแนนและค่าเฉลี่ย ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ความตระหนัก และความพึงพอใจ

ค่าคะแนน	ค่าเฉลี่ย	(1) ความหมายความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสาร	(2) ความหมายความตระหนัก	(3) ความหมายความพึงพอใจ
1	1.00 – 1.80	ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	น้อยที่สุด	ไม่พึงพอใจมาก
2	1.81 – 2.60	บางครั้ง	น้อย	ไม่พึงพอใจ
3	2.61 – 3.40	นานๆ ครั้ง	ปานกลาง	พึงพอใจปานกลาง
4	3.41 – 4.20	บ่อยครั้ง	มาก	พึงพอใจมาก
5	4.21 – 5.00	เป็นประจำ	มากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด

การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นแบบทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคผักสลัด จำนวน 8 ข้อ (8 คะแนน) แล้วนำไปวัดเกณฑ์ระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย (0-2 คะแนน) ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง (3-5 คะแนน) และความรู้ความเข้าใจระดับมาก (6-8 คะแนน)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผักสลัดอินทรีย์กับผักสลัดทั่วไป มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมประสมทางการตลาดและมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้ค่าสถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์แบบจำลอง Logistic Regression Analysis เป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลโดยอ้างอิงจากค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่าง จากการประมาณค่าทางสถิติ โดยวิธีการสร้างแบบจำลองและเครื่องมือทางเศรษฐมิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคผักสลัดอินทรีย์ (Y) และ ตัวแปรอิสระ 17 ตัวแปร ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้าน เพศ (X₁) อายุ (X₂) ระดับการศึกษา (X₃) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (X₄) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X₅) การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็ก (X₆) การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุ (X₇) การมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ (X₈) ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (X₉) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (X₁₀) ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค (X₁₁) ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (X₁₂) ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X₁₃) ความพึงพอใจด้านราคา (X₁₄) ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (X₁₅) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (X₁₆) และความพึงพอใจด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ (X₁₇) โดยมีสูตรของสมการดังนี้

$$Y = \ln(\text{odds}(\text{even})) = \ln \left[\frac{\text{prob}(\text{even})}{1 - \text{prob}(\text{even})} \right] = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_{17}X_{17}$$

ผลการวิจัย

การตัดสินใจซื้อผักสลัด จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักสลัดทั่วไป จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.85 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.14 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ข้อมูลทางเศรษฐกิจสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 มีอายุเฉลี่ย 41.72 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 36.14 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.64 ทำงานในภาคเอกชน ร้อยละ 36.44 มีรายได้ต่อเดือนของครัวเรือน 25,000 – 50,000 บาท ร้อยละ 32.18 มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 3.81 คน โดยส่วนใหญ่มีสมาชิกในครัวเรือน 2-3 คน ร้อยละ 45.68 ในส่วนของลักษณะสมาชิกของครัวเรือน ส่วนใหญ่มีสมาชิกครัวเรือนที่เป็นเด็ก ร้อยละ 42.25 มีสมาชิกครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุ ร้อยละ 61.35 มีสมาชิกครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ ร้อยละ 69.08

ระดับความรู้ความเข้าใจและตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับปานกลาง ร้อยละ 42.85 รองลงมาคือ ระดับน้อย และระดับดี ร้อยละ 41.75 และ 15.27 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกษตรอินทรีย์นานๆ ครั้ง (รายละเอียดดังตารางที่ 2) ด้านความตระหนัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคในระดับมาก และความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตในระดับมาก (รายละเอียดดังตารางที่ 3) ความพึงพอใจต่อส่วนประสานประสมทางการตลาดและมาตรฐานรับรองเกษตรอินทรีย์ของผักสลัดอินทรีย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ของผักสลัดอินทรีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มี ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ซึ่งทั้ง 4 ด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง (รายละเอียดดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 2 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	ความถี่ของการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	S.D.
อินเทอร์เน็ต	3.59	บ่อยครั้ง	1.24
โทรทัศน์	3.24	บ่อยครั้ง	1.05
ครอบครัว/เพื่อน	2.75	นานๆ ครั้ง	1.16
งานสินค้าเกษตร	2.41	บางครั้ง	1.24
สิ่งพิมพ์	2.25	บางครั้ง	1.02
ภาพรวม	2.85	นานๆ ครั้ง	1.12

ที่มา : จากการวิจัย

ตารางที่ 3 ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต

ความตระหนัก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ ตระหนัก	S.D.
ผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค	3.96	มาก	0.59
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต	3.80	มาก	0.71

ที่มา : จากการวิจัย

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ของผักสลัดอินทรีย์

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.76	มาก	0.70
ด้านราคา	2.86	ปานกลาง	0.72
ด้านการจัดจำหน่าย	2.93	ปานกลาง	0.86
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	ปานกลาง	0.73
ด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์	3.37	ปานกลาง	0.83

ที่มา : จากการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = \ln \left[\frac{\text{prob}(\text{even})}{1 - \text{prob}(\text{even})} \right] = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_{17}X_{17}$$

โดยที่ Y คือ การบริโภคผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ทางเลือก คือ บริโภค ($Y = 1$) กับ ไม่บริโภค ($Y = 0$)

b_0 คือ ค่าคงที่ (constant)

b_{1-k} คือ ค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ที่ 1 ถึง 17

X_1 คือ เพศ (Gender) โดยที่ 0 = ชาย 1 = หญิง

X_2 คือ อายุ (Age) หน่วยเป็นปี

X_3 คือ ระดับการศึกษา (Educate) โดยที่ 0 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 1 = ปริญญาตรีขึ้นไป

X_4 คือ รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน (Income) โดยที่ 1 = 25,000-50,000 บาท 2 = 50,001-75,000 บาท 3 = 75,001-100,000 บาท 4 = 100,001-125,000 บาท 5 = 125,001 บาทขึ้นไป

X_5 คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Household_Size) หน่วยเป็นราย

X_6 คือ การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นเด็กหรือเยาวชน (Baby_Children) โดยที่ 0 = ไม่มี 1 = มี

X_7 คือ การมีสมาชิกในครัวเรือนที่เป็นผู้สูงอายุ (Elder) โดยที่ 0 = ไม่มี 1 = มี

X_8 คือ การมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ (Health_Problem) โดยที่ 0 = ไม่มี 1 = มี

X_9 คือ ความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (Information_Access) หน่วยเป็นระดับความถี่ของการได้รับข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ 1-5

X_{10} คือ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (Knowledge) หน่วยเป็นระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่ 0-8

- X_{11} คือ ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค (Health_Concern) หน่วยเป็นระดับความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค ตั้งแต่ 1-5
- X_{12} คือ ความตระหนักถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม (Environment_Concern) หน่วยเป็นระดับความตระหนักถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ 1-5
- X_{13} คือ ความพึงพอใจด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{14} คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{15} คือ ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย (Place) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{16} คือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5
- X_{17} คือ ความพึงพอใจด้านมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ (Certification) หน่วยเป็นระดับความพึงพอใจ ตั้งแต่ 1-5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 2) มีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบความถูกต้องของแบบจำลอง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) ของ Cox & Snell R Square มีค่าเท่ากับ 0.693 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์ Logistic Regression ได้ถูกต้องร้อยละ 69.3 ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R Square) ของ Nagelkerke R Square มีค่าเท่ากับ 0.925 หมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความผันแปรในการวิเคราะห์ Logistic Regression ได้ถูกต้องร้อยละ 92.5

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ประกอบด้วย ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภค (Health_Concern) และรายได้ (Income) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย การมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ (Health_Problem) ความตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment_Concern) และความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (Knowledge) และปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงลบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ อายุ (Age) โดยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

$$Y = \ln \left[\frac{\text{prob}(\text{even})}{1 - \text{prob}(\text{even})} \right]$$

$$= - 19.355 - 0.148\text{Age} + 1.388\text{Income} + 2.912\text{Health_Problem} + 0.652\text{Knowledge} + 3.231\text{Health_Concern} + 2.373\text{Environment_Concern} + 1.2148\text{Price}$$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภค

Variables	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Gender	0.957	0.988	0.938	1	0.333	2.604
Age	-0.148	0.045	10.937	1	0.001***	0.862
Educate	-0.777	0.615	1.594	1	0.207	0.46
Income	1.388	0.377	13.584	1	0.000***	4.008
Household_Size	-0.34	0.22	2.377	1	0.123	0.712
Baby_Children	0.027	0.871	0.001	1	0.975	1.027
Elder	-0.755	1.069	0.498	1	0.480	0.47
Health_Problem	2.912	1.095	7.07	1	0.008**	18.389
Information_Access	-0.8	0.574	1.943	1	0.163	0.449
Knowledge	0.652	0.233	7.799	1	0.005**	1.919
Health_Concern	3.231	0.853	14.333	1	0.000***	25.292
Environment_Concern	2.373	0.758	9.792	1	0.002**	10.725
Product	-0.686	0.69	0.987	1	0.321	0.504
Price	1.214	0.57	4.538	1	0.033*	3.368
Place	-0.187	0.83	0.051	1	0.821	0.829
Promotion	-0.069	0.767	0.008	1	0.928	0.933
Certification	0.134	0.543	0.061	1	0.805	1.144
Constant	-19.355	4.002	23.396	1	0.000	0

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: -2Log-Likelihood = 78.438

Cox & Snell R Square = 0.693

Nagelkerke R Square = 0.925

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลคือ ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีรายได้สูง มีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาสุขภาพ นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี รวมทั้งมีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคและสิ่งแวดล้อมจากการผลิต ตลอดจนมีความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์

ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความชอบในการบริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Roitner-Schobesberger et al,

2008; Srinien and Thapa, 2018) ตลอดจนผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (Sangkumchaliang and Huang, 2012) รวมทั้งการศึกษาในต่างประเทศ (Bravo et al., 2013) พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมาไม่ได้เจาะจงถึงการบริโภคสินค้าผักสลัดอินทรีย์ กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันนั้นมีความชอบชนิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภครุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์ ส่วนหนึ่งจากความชอบการบริโภคผักสลัดของผู้บริโภครุ่นใหม่ซึ่งสะดวกและรวดเร็วในการบริโภคสอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภครุ่นใหม่จึงตัดสินใจบริโภคผักสลัดอินทรีย์ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใหม่มีความสนใจในเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพ ตลอดจนมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพ รวมทั้งเกษตรกรอินทรีย์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดได้ดีกว่าผู้สูงอายุ รวมทั้งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใหม่เริ่มมีความสนใจในเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพ ตลอดจนมีโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสุขภาพและเกษตรกรอินทรีย์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดได้ดีกว่าผู้สูงอายุ

ในส่วนของด้านรายได้ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าพรีเมียมที่มีราคาแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีโอกาที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศ (ชนิตา พันธุ์ณี และ รักษ์สรณ์ คงชนจารุอนันต์, 2555; สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ, 2560; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Srinien and Thapa, 2018) และต่างประเทศ (Basarir and Gheblawi, 2012; Piyasiri and Ariyawardana, 2002; Yu and Zeng, 2014) ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

นอกจากนี้ หากมีสมาชิกในครัวเรือนที่มีปัญหาด้านสุขภาพ สมาชิกในครัวเรือนจะทำการช่วยเหลือและเอาใจใส่ในเรื่องการบริโภคเป็นพิเศษ จึงทำการศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ครัวเรือนเลือกซื้อสินค้าบริโภคที่ส่งผลดีต่อสุขภาพของสมาชิกในครัวเรือน

การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมถึงความรู้เกี่ยวกับตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นจะมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553) และต่างประเทศ (Gracia and De Magistris, 2007) โดยหากผู้บริโภคมีความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงสามารถแยกแยะสินค้าในตลาดที่เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้แล้ว จะทำให้ทราบถึงมูลค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างจากสินค้าเกษตรทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคในระดับสูงจะมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย, 2549; อริศรา รุ่งแสง, 2555; Srinien and Thapa, 2018) และต่างประเทศ (Bravo et al., 2013; Goetzke et al., 2014; Hemmerling et al., 2015; Hjelmar, 2011; Hsu and Chen, 2014; Mohamad et al., 2014; Ozguven, 2012; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Yadav, and Pathak, 2016) จะเห็นได้ว่าการบริโภคนั้นจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง หากผู้บริโภคมีความคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคแล้ว จะเลือกบริโภคสินค้าอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพของตนเองและสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เป็นสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ส่งผลให้ทำการตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากการบริโภคในระดับที่น้อยกว่า

ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูงจะมีโอกาที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (Srinien and Thapa, 2018) และต่างประเทศ

(Bravo et al., 2013; Goetzke et al., 2014; Hemmerling et al., 2015; Hjelmar, 2011; Hsu and Chen, 2014; Mohamad et al., 2014; Ozguven, 2012; Sangkumchaliang and Huang, 2012; Yadav, and Pathak, 2016) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความใส่ใจถึงผลกระทบจากการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม จะเลือกซื้อสินค้าที่กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคพอใจระดับราคาของสินค้าผักสลัดอินทรีย์มากขึ้นจะมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผักสลัดอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาทั้งในประเทศไทย (Srinieang and Thapa, 2018) และต่างประเทศ (Kavaliauske and Ubartaite, 2014; Mutlu, 2007) ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่ายในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคผักสลัดไม่มีความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ หากผู้บริโภคยอมรับและมีความพึงพอใจในราคาของผักสลัดอินทรีย์ที่วางจำหน่าย ผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะซื้อผักสลัดอินทรีย์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ควรสร้างช่องทางในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์น้อยครั้ง หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ได้เป็นอย่างดีแล้ว จะทำให้มีความเข้าใจถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภค รวมทั้งเข้าใจถึงเหตุผลที่ราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.2 ควรพัฒนาเนื้อหาในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่ายขึ้น เนื่องจากจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งมีการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ทั้งในเรื่องสุขภาพจากการบริโภคเกษตรอินทรีย์ ในเรื่องสิ่งแวดล้อมจากการทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่อาจจะมีลักษณะทางกายภาพไม่สวยงาม เทียบเท่ากับสินค้าเกษตรทั่วไป แต่ได้รับประโยชน์จากการบริโภค

1.3 เสริมสร้างความตระหนักในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ รวมทั้งเป็นจุดเด่นของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จะเป็นสินค้าที่เป็นผลดีต่อสุขภาพจากการบริโภค รวมทั้งเป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรอินทรีย์ โดยจะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.4 สร้างช่องทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันยังคงมีปัญหาในการเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ การเพิ่มช่องทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การเพิ่มช่องทางการตลาดอาจส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาต่ำลงได้ โดยอาจจะจำหน่ายในแหล่งอื่นนอกจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านค้าเพื่อสุขภาพ ที่อาจทำให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถนำมาวางจำหน่ายได้ง่ายกว่า ซึ่งจะทำให้ราคาจำหน่ายถูกลง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ เช่น ข้าวหอมมะลิ ผลไม้ เป็นต้น เนื่องจากสินค้าชนิดอื่น น่าจะมีแรงจูงใจตลอดจนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อต่างกัน

2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ที่มีกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย นครราชสีมา เป็นต้น เนื่องจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ น่าจะมีราคาต่ำกว่าราคาจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้อ

2.4 ศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย

เอกสารอ้างอิง

- กขวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กริช สุปิ่นเจริญ. (2556). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์ สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร สาขามนุษยศาสตร์ สาขากหกรรมศาสตร์* (น.347-354). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตราภา บุญญานุสนธิ์. (2558). *ความต้องการซื้อสินค้าอัญมณีประเภทข้าวอินทรีย์*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์ (2555). *ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถในการจ่ายได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วารุณี จินศร. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัค ภักดิ์โต และไกรจิต สุตะเมือง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุนการตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3 (1), 547-566.
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 48 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (น.98-105). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aryal, K., Chaudhary, P. Pandit, S. & Sharma, G. (2009). Consumers' willingness to pay for organic products: A case from Kathmandu Valley. *The Journal of Agriculture and Environment*, 10, 12-22.

- Basarir, A. & Gheblawi M. (2012). Analyzing demand and consumers' willingness to pay for organic fruits and vegetables. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 10 (3&4), 86-91.
- Boys, K., Willis, D. & Carpio, C. (2014). Consumer willingness to pay for organic and locally grown produce on Dominica: insights into the potential for an "Organic Island". *Environment, Development and Sustainability*, 16, 595-617.
- Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B. & Spiller, A. (2013). Assessing determinants of organic food consumption using data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28, 60–70.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?. *Appetite*, 77C, 94–103.
- Gracia, A. & De Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the south of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5, 439-51.
- Hemmerling, S., Hamm, U. & Spiller, A. (2015). Consumption behavior regarding organic food from a marketing perspective-a literature review. *Organic Agriculture*, 5, 277-313.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56, 336–344.
- Hsu, C.L. & Chen, M.C. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6–13.
- Idda, L., Madau, F.A. & Pulina, P. (2008). The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy. *Proceeding of 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists*. Ghent : EAAE.
- Kavaliauske, M. & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behaviour: Factors Influencing Intention to Buy Organic Products in Lithuania. *Economics and Management*, 19 (1), 72-83.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G. & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43, 135–146.
- Mohamad, S., Rusdi, S. & Hashim, N. (2014). Organic Food Consumption Among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509 – 514.
- Mutlu, N. (2007). *Consumer Attitude and Behaviour toward Organic Food: Cross-culture study of Turkey and Germany*. (Master Thesis). Stuttgart-Hohenheim: Hohenheim University.
- Obayelu, O., Agboyinu, O. & Awotide, B. (2014). Consumers' Perception and Willingness to Pay for Organic Leafy Vegetables in Urban Oyo State, Nigeria. *European Journal of Nutrition & Food Safety*, 4 (2), 127-136.
- Ozguven, N. (2012). Organic foods motivations factors for consumers. *Procedia Social and Behavioral Science*, 62, 661–665.

- Piyasiri, A. & Ariyawardana, A. (2002). Market Potentials and Willingness to Pay for Selected Organic Vegetables in Kandy. *Sri Lankan Journal of Agricultural Economics*, 4, 107-119.
- Roiner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112–121.
- Sangkumchaliang, P. & Huang, W. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Srinieng, S. (2018). *Consumption of Organic Vegetables in Bangkok, Thailand*. (Doctoral Dissertation). Pathumthani : Asian Institute of Technology.
- Srinieng, S., & Thapa, G.P. (2018). Consumers' Perception of Environmental and Health Benefits, and Consumption of Organic Vegetables in Bangkok. *Agricultural and Food Economics*, 6:5.
- Yadav, R. & Pathak, G.W. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122–128.
- Yu, X., Gao, Z. & Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the “Green Food” in China. *Food Policy*, 45, 80-87.