

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

BEHAVIORS FOR ORGANIC FARMING PRODUCTS CONSUMPTION OF
CONSUMERS IN LADKRABANG, BANGKOK THAILAND

ปิยะนารด จันทรเล็ก^{1*} ภัคพงศ์ ปวงสุข¹ และสุพัตรา โพธิ์เอี่ยม²

Piyanard Junlek, Pakkapong Pongsuk, and Supattra Poeaim

piyanard.ju@kmitl.ac.th, ppongsuk@gmail.com and poeaim@hotmail.com

^{1*}ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร 10520

Department of Agricultural Education, Faculty of Industrial Education and Technology
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok Thailand 10520

²ภาควิชาชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Department of Biology, Faculty of science, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang,
Bangkok Thailand 10520

*Corresponding Author E-mail: piyanard.ju@kmitl.ac.th

(Received: November 11, 2019; Revised: December 17, 2019; Accepted: December 19, 2019)

ABSTRACT

The Study aimed to explore demographic attributes and compare behaviors with personal factor on organic farming products. The sample group consisted of 435 consumers in Ladkrabang, Bangkok and they were obtained by cluster sampling. A set of questionnaires was used for data collection and analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One – way Analysis of variance. Besides, an interview schedule was conducted with another sample group of 40 consumers. Obtained data were sorted, interpreted, and concluded. Based on the questionnaire, results of the study revealed that most of the respondents (61.61 %) were female, 41-50 years old (40.23 %), bachelor' s degree graduates (60.92 %), and their monthly income was 10,000 baht and below. The respondents had a high level of need for organic farming product consumption ($\bar{x} = 3.77$, S.D.= 0.52). Based on market mix factors, they needed for product most ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.56), followed by price ($\bar{x} = 3.77$, S.D.= 0.60) and place/distribution channel ($\bar{x} = 3.71$, S.D.= 0.67). However they least needed for market promotion ($\bar{x} = 3.67$, S.D.= 0.65). It was also found that personal factor on sex, age, marital status, and educational attainment had no different on needs of consumers. However, occupation and monthly income had different on needs for consumption of organic farming products with a Statistical significance level at 0.05. According to an interview, products to be sold in KMITL and Ladkrabang should be vegetables, fruits and beef/pork. However, it should not be a big amount but enough for needs of consumers since the products would always be fresh. Also, the products should be wrapped or contained in a natural container such as banana leaf and paper. And the price is not too high than the market

Keywords: consuming behavior; organic farming products; consumer; need

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 435 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ t-test และ One-way Analysis of variance และใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งไม่เป็นผู้ที่เคยตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน จากนั้นนำมาถอดค่าสัมภาษณ์ จำแนกถ้อยคำ แล้วนำมาตีความสร้างข้อสรุปแบบความเรียง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.61) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 40.23) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.92) มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 37.01) และเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 45.52) ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77, S.D. = 0.52$) เมื่อพิจารณาตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ต้องการมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.56$) รองลงมาด้านราคา ($\bar{x} = 3.77, S.D. = 0.60$) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.71, S.D. = 0.67$) และต้องการน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.65$) และผลการเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พบว่า ความต้องการของผู้บริโภค ตามลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลให้ความต้องการบริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่จะวางขายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และในเขตลาดกระบัง ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่พืชผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ โดยมีปริมาณสินค้าไม่ต้อมากแต่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะจะทำให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ และควรบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง กระดาษรีไซเคิล และราคาไม่สูงกว่าท้องตลาดจนเกินไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภค ความต้องการ

1. บทนำ

การเกษตรอินทรีย์ (Sustainable Agriculture) จัดเป็นระบบการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์โดยกรรมวิธีทางเคมีต่างๆ ซึ่งรวมถึงการใช้ปุ๋ยเคมีในการปรับปรุงดินและการควบคุมศัตรูพืช แต่จะเน้นการนำสิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติ เช่น เศษเหลือจากการเกษตรต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์ หรืออาจเป็นจุลินทรีย์บางชนิดเข้ามาช่วยในกิจกรรมการเกษตร การเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินจะให้ความสำคัญแก่ปุ๋ยธรรมชาติและปุ๋ยอินทรีย์เป็นหลักและในกรณีที่เกิดปัญหาการระบาดของศัตรูพืชก็จะปล่อยให้ศัตรูธรรมชาติควบคุมศัตรูพืชเอง หรือควบคุมโดยใช้วิธีชีวภาพ หรืออาจใช้สารสกัดจากพืชในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช [1] ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลผลิตเกษตรที่ปลอดภัยต่อสารเคมี เนื่องจากกระแสความสำคัญของสุขภาพและความตระหนักถึงภัยของสารเคมีเกษตรที่ตกค้างในผลผลิต ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าการเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ และการดำเนินชีวิตโดยวิถีธรรมชาติ นับเป็นแนวทางหนึ่งที่ทั่วโลกยอมรับว่า สามารถสร้างคุณภาพของชีวิต ทั้งด้านร่างกายในการต่อต้านโรคร้าย มีพลาสมาที่ดีขึ้นและส่งผลให้สภาพจิตใจเข้าสู่สมดุล พร้อมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตตามแนวเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกร จะทำให้ระบบนิเวศน์ได้รับการฟื้นฟูธรรมชาติ ปรับสภาพสู่สมดุล และลดมลภาวะ ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงได้เปลี่ยนพฤติกรรมหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ Organic หรือเกษตรอินทรีย์ ทั้งในรูปของสินค้าบริโภคและอุปโภค สินค้าอาหาร และสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร ตลอดจนการเลือกใช้บริการด้านต่างๆ ในเชิงอนุรักษ์ [2] การตอบรับจากผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง และรักษาสีงแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค ทั้งนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทำการผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพและได้รับมาตรฐานการรับรองและตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานทั้งในระดับประเทศและระดับสากล [3]

ทั้งนี้ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในสายงานผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และประสบกับปัญหาทางการตลาดที่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและเข้าถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้นการท้าววิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จะได้รับข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการถ่ายทอดความรู้ และการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครตามลักษณะส่วนบุคคล

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ประชากร คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 177,210 คน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) หน่วยคือแขวง โดยสุ่มได้แขวงลาดกระบังมีจำนวน 30,162 คน จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ [4] ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้จำนวน 397 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจริงกับผู้บริโภคได้จำนวน 435 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพดังนี้

4.1 การสร้างแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการพฤติกรรมการบริโภค และวิธีการสร้างเครื่องมือที่มีลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question)

2. กำหนดจุดมุ่งหมายและโครงสร้างของเครื่องมือ จัดพิมพ์ข้อความที่ต้องการศึกษา

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านการวัดและประเมินผล และด้านการพัฒนาการตลาด จำนวน 5 ท่านตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของข้อความ และความเหมาะสมในประเด็นการประเมินลักษณะของข้อความ และภาษาที่ใช้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับจริง

6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) [5] ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

4.2 การสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เรื่องคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

2. นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้กรอบแนวคิดของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน พิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องในดานเนื้อหา และขอเสนอแนะเพิ่มเติม

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาทำเป็นแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์

5. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังนี้

5.1 รวบรวมข้อมูลจากคนที่ทำงานในคณะต่างๆ รวมทั้งที่สำนักงานอธิการบดีและคนอาศัยอยู่ในบริเวณเขตลาดกระบังและที่ใกล้เคียงกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 435 ชุด โดยการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและนำแบบสอบถามไปสอบถามโดยตรงและรอรับกลับทันที

5.2 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ เรื่องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยจะทำการสัมภาษณ์กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม คือ บุคคลทั่วไป คณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา รวมจำนวน 40 คน ซึ่งจะสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรกรอินทรีย์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจำหน่าย และด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเจาะลึกมากที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการศึกษาความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ โดยมีเกณฑ์คะแนนความคิดเห็นคำนวณโดยใช้สมการคณิตศาสตร์ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น ได้ความห่างของแต่ละช่วงชั้นคือ 0.80 ดังนี้ [6]

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ และใช้สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ .05

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยนำมาจำแนกประเด็นและจัดกลุ่มข้อมูลตามความถี่ของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุปแบบความเรียง

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน (ร้อยละ 61.61) เพศชายจำนวน 167 คน (ร้อยละ 38.39) มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-50 ปีมากที่สุดจำนวน 175 คน (ร้อยละ 40.23) และมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดจำนวน 44 คน (ร้อยละ 10.11) มีสถานภาพโสดจำนวน 301 คน (ร้อยละ 69.20) ซึ่งมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง และแยกกันอยู่จำนวน 17 คน (ร้อยละ 3.91) สำหรับระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 265 คน (ร้อยละ 60.92) และน้อยที่สุดคือจบการศึกษาระดับปริญญาเอกเพียง 4 คน (ร้อยละ 0.92) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 198 คน (ร้อยละ 45.52) และเป็นเจ้าของธุรกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด จำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.76) ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 161 คน (ร้อยละ 37.01) และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปเพียง 51 คน (ร้อยละ 11.72)

7.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์

ตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
(n= 435)				
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์มีฉลากหรือตรารับรองสินค้าอินทรีย์	4.18	0.70	มาก
2	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.06	0.73	มาก
3	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.94	0.78	มาก
4	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์มีความสดใหม่และสะอาดเมื่อเห็นครั้งแรก	3.93	0.79	มาก
5	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์มีบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและสวยงาม	3.84	0.80	มาก
6	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์มีข้อมูลทางโภชนาการครบถ้วน	3.94	0.79	มาก
7	เป็นผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์ที่พร้อมบริโภค (Ready to eat)	3.78	0.85	มาก
8	มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ	3.79	0.82	มาก
9	ผลิตภัณฑ์เกษตรกรอินทรีย์มีฉลาก วันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	3.99	0.87	มาก
รวม		3.94	0.56	มาก

ไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ที่	รายการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านราคา (Price)				
1	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.92	0.73	มาก
2	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาดึงดูดผู้บริโภค	3.80	0.84	มาก
3	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีป้ายแสดงราคาบอกชัดเจน	3.88	0.75	มาก
4	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.83	0.79	มาก
5	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.67	0.88	มาก
6	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถต่อรองราคาได้	3.51	0.98	มาก
รวม		3.77	0.60	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)				
1	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.74	0.85	มาก
2	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถสั่งซื้อ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)	3.71	0.89	มาก
3	มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Delivery Order)	3.70	0.89	มาก
4	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย	3.68	0.87	มาก
5	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถหาซื้อได้จากรถจำหน่าย (Organic Product Mobile)	3.60	0.93	มาก
6	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.82	0.83	มาก
รวม		3.71	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์	3.67	0.82	มาก
2	ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย	3.73	0.77	มาก
3	มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.60	0.88	มาก
4	ให้ผู้จำหน่ายมีการแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.74	0.85	มาก
5	มีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ตัวอย่างแจกฟรีเพื่อให้ผู้บริโภคทดลอง	3.62	0.90	มาก
6	ให้ผู้จำหน่ายทำการสำรวจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทุกเดือน หรือเป็นระยะ	3.70	0.83	มาก
7	ผู้ผลิตสร้างช่องทางการรับความคิดเห็นจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์	3.66	0.89	มาก
รวม		3.67	0.65	มาก
รวมทั้งหมด		3.77	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D.= 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า เมื่อเรียงลำดับความต้องการของผู้บริโภคจากมากไปน้อย พบว่า มากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.56) รองลงมาด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 3.77$, S.D.= 0.60) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{x} = 3.71$, S.D.= 0.67) และผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x} = 3.67$, S.D.= 0.65) ซึ่งสามารถจัดลำดับ 3 อันดับแรกในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีความต้องการในประเด็น 1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีฉลากหรือตรารับรองสินค้าอินทรีย์ ($\bar{x} = 4.18$, S.D.= 0.70) 2) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีฉลาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D.= 0.73) และ 3) วันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน ($\bar{x} = 3.99$, S.D.= 0.87)

ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคมีความต้องการในประเด็น 1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 3.92$, S.D.= 0.73) 2) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีป้ายแสดงราคาบอกชัดเจน ($\bar{x} = 3.88$, S.D.= 0.75) และ 3) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.83$, S.D.= 0.79)

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคมีความต้องการในประเด็น 1) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์วางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.82$, S.D.= 0.83) 2) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 3.74$, S.D.= 0.85) และ 3) ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สามารถสั่งซื้อ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling) ($\bar{x} = 3.71$, S.D.= 0.89)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความต้องการในประเด็น 1) ให้ผู้จำหน่ายมีการแนะนำความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ($\bar{x} = 3.74, S.D. = 0.85$) 2) ผลผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการโฆษณา ณ จุดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.73, S.D. = 0.77$) และ 3) ผลผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.82$)

7.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตามลักษณะส่วนบุคคล

ปัจจัย	การทดสอบ	การตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์			
		ค่า Sig.			
		ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
เพศ	T-test	0.43	0.94	0.80	0.86
อายุ	F-test	0.10	0.40	0.99	1.62
สถานภาพ	F-test	0.81	0.53	0.72	0.49
ระดับการศึกษา	F-test	0.55	0.59	0.60	0.70
อาชีพ	F-test	0.51	0.30	0.11	0.00*
รายได้ต่อเดือน	F-test	0.00*	0.01*	0.08	0.00*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา แต่ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จะตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน และในด้านรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมบริโภคแตกต่างกันโดยจะพิจารณาจากเรื่องของราคา (Price) คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท และปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 20,001- 30,000 บาท

7.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความต้องการและ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่จำนวน 40 คน

ประเด็น	ข้อมูลการสัมภาษณ์	ความถี่	สรุปผล
1. ทานรู้จักเกษตรกรอินทรีย์และผลผลิตของเกษตรอินทรีย์หรือไม่ อย่างไร	- รู้จัก คือการทำเกษตรที่ไม่ได้ใช้สารเคมีในการผลิตทุกขั้นตอน ปลอดภัย - รู้จัก จากปุ๋ยที่ไม่ใช้สารเคมี จึงทำให้รู้ว่าเกษตรอินทรีย์คืออะไร - รู้จัก เพราะเรียนเกษตรมาอยู่แล้ว - รู้จัก เพราะเคยเรียนวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช - รู้จักจากพ่อ เพราะพ่อเป็นครูวิทยาลัยเกษตร - รู้จักจากงานเกษตรแฟร์ - รู้จักจากอินเทอร์เน็ต ข่าวสารในทีวี - รู้จักอย่างดี เพราะที่บ้านทำอยู่ - รู้จักจากการอบรมของหน่วยงาน - พ่อรู้จักมาบ้าง คือการทำเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมี - ไม่รู้จัก	14 1 1 1 1 1 2 1 1 8 9	ผู้บริโภคในเขตตลาดกระบี่รู้จักเกษตรอินทรีย์และผลผลิตของเกษตรอินทรีย์จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ จากการบอกเล่าหรือจากประสบการณ์โดยตรงที่พบเจอมา แต่จะไม่แน่ชัดว่าข้อมูลที่รู้มานั้นเป็นเกษตรอินทรีย์จริงๆ หรือเป็นเพียงอาหารปลอดภัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคในเขตลาดกระบังจำนวน 40 คน (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูลการสัมภาษณ์	ความถี่	สรุปผล
2. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น ผักอินทรีย์ ผลไม้ ไข่อินทรีย์ เป็นต้น ท่านมีความสนใจและเลือกบริโภคหรือไม่ เพราะเหตุใด	<ul style="list-style-type: none"> - สนใจ เพราะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการบริโภค ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ดีกว่าสินค้าที่ใช้สารเคมี ปลอดภัยต่อสุขภาพ - สนใจ เพราะปลอดภัยต่อตัวเราเอง และช่วยส่งเสริมเกษตรกร - สนใจ เพราะหาซื้อได้ยาก ดีต่อสุขภาพ - สนใจ เพราะสุขภาพไม่ค่อยดี จึงสนใจที่จะบริโภค - ต้องพิจารณาก่อนจากราคา เพราะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาสูง 	35 1 1 1 2	ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น ผัก ผลไม้ ไข่อินทรีย์ และผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะเลือกบริโภค แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่ สุขภาพไม่ค่อยดี จึงสนใจที่จะบริโภค ความสะดวกการหาซื้อ พิจารณาก่อนจากราคา เพราะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาสูง
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่จะวางขายใน สจล. และในเขตลาดกระบัง ควร มีลักษณะอย่างไร	<p>3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - พืชผักผลไม้ - พืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ - อาหารทุกประเภท เช่น พืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ นม ไข่ - อาหารที่แปรรูปแล้ว เพราะสะดวกต่อการเลือกซื้อ <p>3.2 ปริมาณสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - อยากรู้อย่างไรบ้างแล้วเลือกหลากหลาย - ไม่ต้องมีมาก แต่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะจะทำให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ <p>3.3 บรรจุภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใสถุงสุญญากาศ - บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง กล่องย่อยสลายเองได้ กระดาษรักษ์โลก - บรรจุภัณฑ์ทั่วไป <p>3.4 ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถจับต้องได้ ไม่สูงกว่าท้องตลาดจนเกินไป - ราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป เพราะจะได้คุณภาพดีกว่า 	19 5 13 3 13 27 2 22 16 34 6	<p>1) ประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พืชผักผลไม้ เนื้อสัตว์</p> <p>2) ปริมาณสินค้าไม่ต้องมีมากเพียงพอต่อความต้องการ เพราะจะทำให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ</p> <p>3) บรรจุภัณฑ์แบบถุงสุญญากาศหรือบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง กล่องย่อยสลายเองได้ กระดาษรักษ์โลก</p> <p>4) ราคา สามารถจับต้องได้ ไม่สูงกว่าท้องตลาดจนเกินไป เพราะจะได้คุณภาพดีกว่า</p>
4. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกที่สุด คือ	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านสะดวกซื้อทั่วไป - ตลาดสด ตลาดนัด - สถานที่ราชการ หน่วยงาน เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล เป็นต้น - รถขายของเคลื่อนที่ - สั่งออนไลน์ ส่งที่บ้านได้ 	21 10 13 3 1	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ท่านสามารถซื้อได้สะดวกที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรืออาจจะสั่งทางออนไลน์
5. ถ้ามีระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า เช่น (ออนไลน์/โทรศัพท์/Application) ท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - เห็นด้วย เพราะจะได้สะดวกสบาย ไม่ต้องออกจากบ้าน ไม่เสียเวลา - ไม่เห็นด้วย เพราะไม่เห็นสินค้าด้วยตัวเอง และไม่รู้ว่าสดหรือไม่ - ไม่เห็นด้วย เพราะสินค้าอาจจะเน่าเสีย - ไม่เห็นด้วย เพราะอาจจะมีค่าใช้จ่ายในการส่งและขนส่งสินค้า 	32 6 1 1	ผู้บริโภคเห็นด้วย ที่จะมีการสั่งซื้อล่วงหน้า เช่น (ออนไลน์/โทรศัพท์/Application) เพราะจะได้สะดวกสบาย ไม่ต้องออกจากบ้าน ไม่เสียเวลา แต่ก็มีบางส่วนที่กังวลเกี่ยวกับอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการส่งและขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูลการสัมภาษณ์	ความถี่	สรุปผล
6. ท่านมีความต้องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในช่องทางใดบ้าง	- สื่อออนไลน์ เช่น Website Line Facebook YouTube เป็นต้น - โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ - ทุกช่องทาง	40 1 1	ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Website Line Facebook YouTube
7. ถ้ามีระบบสมาชิก ท่านมีความต้องการสมัครสมาชิกผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือไม่เพราะเหตุใด	- สนใจ ถ้าสมัครฟรี มีโปรโมชั่น และสามารถรับรู้ข่าวสารได้จากช่องทางนี้ - ไม่สนใจ เพราะไม่จำเป็นเพราะยุ่งยาก และไม่สะดวกที่จะสมัคร - ต้องพิจารณาก่อนว่า มีเงื่อนไขอย่างไร น่าสนใจมากน้อยขนาดไหน	27 9 4	ผู้บริโภคบางส่วนสนใจระบบสมาชิก เพราะถ้าสมัครฟรี มีโปรโมชั่น และสามารถรับรู้ข่าวสารได้จากช่องทางนี้ แต่บางส่วนยังคงต้องพิจารณาก่อนว่า มีเงื่อนไขอย่างไร น่าสนใจมากน้อยอย่างไร
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับระบบสมาชิกที่สามารถติดตามระบบการผลิตสินค้าแบบปัจจุบัน (Real time) ผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ (Website) และแอปพลิเคชัน (Application)	- ดีมาก น่าสนใจ เพราะจะได้รู้ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน ทำให้มั่นใจในสินค้า - ถ้ามีความน่าสนใจ และน่าติดตามก็จะเข้ามาติดตามและรับชม - เฉย ๆ - ไม่สนใจ เพราะไม่มีเวลามานั่งดู	32 5 2 1	ผู้บริโภคมีความสนใจกับระบบสมาชิกที่สามารถติดตามระบบการผลิตสินค้าแบบปัจจุบัน (Real time) ผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ เพราะจะได้รู้ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน ทำให้มั่นใจในสินค้า แต่บางส่วนก็ยังไม่สนใจ และเฉยๆ กับระบบ
9. ถ้ามีระบบจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ (Food Truck) และมีตารางเส้นทางที่ชัดเจน และข้อมูลที่ท่านต้องการเป็นอย่างไร	- รถห้องเย็น มีตู้เย็นเก็บสินค้าเพราะจะทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพ และสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน - รถบรรทุก - รถมอเตอร์ไซด์ที่มีกล่องติดความเย็น - เส้นทาง - ฉลวงกรุง ลาดกระบัง - เฉพาะในสถาบัน - เส้นทางลาดกระบังรอบ ๆ ทั้งหมด - ตารางเวลาและจุดบริการ - ช่วงเช้า - ช่วงเย็น - ช่วงเช้า - ช่วงเย็น - การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของรถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ - ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ - เครื่องขยายเสียง ประกาศ - ออนไลน์ - ให้มีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง	38 2 2 27 10 5 4 15 21 15 26 7 2	ผู้บริโภคเห็นด้วยกับระบบจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ (Food Truck) โดยรถห้องเย็น มีตู้เย็นเก็บสินค้า เพราะจะทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพ และสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยใช้เส้นทางฉลวงกรุง ลาดกระบัง เวลาที่ควรขาย คือ ช่วงเช้า - ช่วงเย็น และมีเครื่องขยายเสียง ประกาศเพื่อให้ทราบว่าจะจัดจำหน่ายมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเด็น	ข้อมูลการสัมภาษณ์	ความถี่	สรุปผล
10. การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบบใดที่ท่านต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 - มีสื่อประชาสัมพันธ์ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เกษตรทั่วไป และผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ - ออนไลน์ - เฉย ๆ 	<p>26</p> <p>10</p> <p>7</p> <p>1</p>	ผู้บริโภคอยากให้มีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยอยากให้มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1
11. ท่านจะบอกต่อให้คนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์หรือไม่ เพราะเหตุใด	<ul style="list-style-type: none"> - บอกต่อ เพราะอยากให้คนที่รู้จักได้บริโภคสินค้าที่ดี ปลอดภัยต่อสุขภาพ 	40	ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพราะอยากให้คนที่รู้จักได้บริโภคสินค้าที่ดี ปลอดภัยต่อสุขภาพ
12. ท่านคิดว่าในอนาคตการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มและความนิยมเป็นอย่างไร	<ul style="list-style-type: none"> - มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพราะปัจจุบันนี้คนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้คนนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น - มีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่ควรจะมีสินค้าประเภท ของใช้ในครัวเรือน และของใช้ส่วนตัว เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น - ปัจจุบันนี้ถึงแม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่พฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ก็ยังเลือกสิ่งที่จะสะดวกสบายไว้ก่อน - ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่าคนจะเลือกบริโภคต่อหรือไม่ 	<p>37</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าในอนาคตการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพราะปัจจุบันนี้คนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้คนนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในเขตลาดกระบังรู้จักเกษตรอินทรีย์และผลผลิตของเกษตรอินทรีย์จากหลากหลายช่องทาง และมีความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น ผัก ผลไม้ ไข่อินทรีย์ แต่ยังมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อ และพิจารณาราคาก่อนซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จะวางขายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และในเขตลาดกระบัง ควรมีลักษณะดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท พืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ มีปริมาณสินค้าไม่ต้อมีมาก แต่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะจะทำให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ อาจจะมีบรรจุแบบสุญญากาศหรือบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง กลองยอยสลวยเองได้ กระจายรักษัโลก และราคาไม่สูงกว่าท้องตลาดจนเกินไป

นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นด้วย ที่จะมึระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า เช่น (ออนไลน์/โทรศัพท์/Application) และผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Website Line Facebook YouTube ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจกับระบบสมาชิกที่สามารถติดตามสินค้าแบบ (Real Time) ผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ เพราะจะได้รู้ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน ทำให้มั่นใจในสินค้า และอยากให้มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 ทั้งนี้ผู้บริโภคเห็นด้วยกับระบบจำหน่ายผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่ (Food Truck) โดยรถห้องเย็น มีตู้เย็นเก็บสินค้าเพราะจะทำให้สินค้ามีประสิทธิภาพ และสามารถมองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยใช้เส้นทางคลองกรุง ลาดกระบัง เวลาที่ควรขายคือ ช่วงเช้า – ช่วงเย็น และมีเครื่องขยายเสียง ประกาศเพื่อให้ทราบว่าจะมาแล้ว ผู้บริโภคจะบอกต่อให้คนที่รู้จักให้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่าในอนาคตการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มที่ดีขึ้น เพราะปัจจุบันนี้คนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้คนนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. อภิปรายผล

8.1 ผลการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, S.D.= 0.52) โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$, S.D.= 0.56) รองลงมาด้านราคา ($\bar{x} = 3.77$, S.D.= 0.60) ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.71$, S.D.= 0.67) และผู้บริโภคต้องการน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.67$, S.D.= 0.65) ที่ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุดเนื่องจาก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มเฉพาะที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นสำคัญ ไม่ได้คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดหรือการมีโปรโมชั่น ลด แลก แจกแถมเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่ได้พิจารณาองค์ประกอบในการตอบสนองต่อตลาด เมื่อผู้ผลิตนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ และทำการตั้งราคาที่เหมาะสม บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้ด้วย[7]

8.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าผู้ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษามีพฤติกรรมผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์เชิงโต้ตอบที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน [8] แต่ปัจจัยในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษา รายได้ และอาชีพ [9] และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ueasangkomsate [10] ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ พบว่า รายได้มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาทจะมีความตั้งใจในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความต้องการและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตลาดกระบังรู้จักเกษตรอินทรีย์และผลผลิตของเกษตรอินทรีย์จากหลากหลายช่องทาง และมีความสนใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เช่น ผัก ผลไม้ ไข่อินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ที่จะวางขายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และในเขตลาดกระบัง ควรเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท พืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ซึ่งมีปริมาณสินค้าไม่ต้องมีมาก แต่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะจะทำให้สินค้าสดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย[11] ที่พบว่าปัจจุบันมีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เพียงไม่กี่ชนิด เนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ การผลิตจึงยังเป็นการผลิตแบบง่าย ๆ ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน และเป็นการผลิตสินค้าเกษตรพื้นฐาน เช่น ข้าว ผัก ผลไม้สด เป็นต้น สำหรับการบรรจุอาจจะบรรจุแบบสุญญากาศหรือบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ใบตอง กระดาษรีไซเคิล และราคา ไม่สูงกว่าท้องตลาดจนเกินไป นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นด้วย ที่จะมีการส่งเสริมการขายผ่านทางออนไลน์ เช่น (ออนไลน์/โทรศัพท์/Application) และผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Website Line Facebook YouTube ซึ่งผู้บริโภคมีความสนใจกับระบบสมาชิกที่สามารถติดตามสินค้าแบบ (Real Time) ผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ เพราะจะได้รู้ขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอน ทำให้มั่นใจในสินค้า เพราะปัจจุบันนี้คนให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้คนนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making Styles) แบบเน้นคุณภาพ (Quality Consciousness) โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงโดยจะตัดสินใจเลือกซื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ [12]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ควรศึกษารูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แบบออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้น

9.2 ควรศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์โดยพิจารณาในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพื่อที่จะได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ และเพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยหลักเรื่อง “โครงการวิจัยต้นแบบการทำเกษตรอินทรีย์ KMITL” (The KMITL organic agriculture model) ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พ.ศ. 2561 โดยงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการหลัก คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Mahamad, R. 2005. *Innovation on the management of agricultural resources for organic farming : A case study of organic rice production farmer group, Kudchum District, Yasothon Province.* Bangkok : Kasetsart University, Graduate School
- [2] Ministry of Commerce. 2015. *Organic Farming.* Retrieved March 10,2018, from <http://www.organicnaturalexpo.com>
- [3] Kramol, P. 2014. Factors Affecting Purchasing Behavior of Organic and Pesticide-Free Produce in Farmers' Markets in Chiang Mai Province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 42 (2), p.227-234.
- [4] Taweerat, P. 2000. *Research methodology on behavioral science and social science.* Bangkok office of Educational Testing and Psychology Srinakharinwirot University
- [5] Cronbach, Lee Joseph. 1970. *Essentials of Psychological Testing.* 3rd ed. New York: Harper and Row.
- [6] Ruengraphan, Ch. 2000. *Basic statistics with sample analysis using Minitab SPSS and SAS programs.* Khon Kaen: Khon Kaen University
- [7] Samarjai, C. 2007. *Consumer behavior.* Bangkok: SE-Education Company Limited.
- [8] Ekudompong, P. and Khanthanurak, S.2016. A study of behaviors and factors affecting the selection of interactive newspaper. *Industrial Education journal*, 15 (3), p. 90-97.
- [9] Satawathib, P.1990. *Communication Arts.* 10th edition. Bangkok: Imprint Limited Partnership.
- [10] Ueasangomsate, P. 2016. Consumers' attitude, intention and buying behavior toward organic foods. *Chulalongkorn business review*, 38 (149), p. 58-83.
- [11] Kasikomthai Research Center 2017. *Organic farming products: An opportunities of Thailand's in the world market.* Retrieved, March 21,2018, from <http://www.organic.moc.go.th/th/production>
- [12] Sproles, G. B. & Kendall, E. L. 1986. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), p. 267-279.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้