

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในจังหวัดลำปาง*

ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์**

Received : December 23, 2021

Revised : April 18, 2022

Accepted : May 30, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 2) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 4) ปัจจัยของลักษณะทางประชากร ความรู้ความเข้าใจ ระดับทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.927 เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลผู้บริโภค จำนวน 420 คน รวบรวม จากสถานที่สำคัญ ในอำเภอเมืองลำปางตามสะดวก วิเคราะห์ผลโดยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางร้อยละ 71 มีระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เบื้องต้นในระดับมาก และเห็นด้วยว่าทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวม โดยเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเห็นด้วยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ($\beta = 0.518$) มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านอายุ ($\beta = 0.393$) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.219$) ตามลำดับ

ผู้รับผิดชอบบทความ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง 248 ตำบลยางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง 52190 Email : yinglukk@yahoo.com

คำสำคัญ : การบริโภค / สินค้าเกษตรอินทรีย์ / ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง โดยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัย วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

** Ph.D. (Earth and Environment) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Factors Influencing the Consumption of Organic Agricultural Product in Lampang Province

Yingluck Kanchanaroek*

Abstract

This research aims to study 1) customers' knowledge and understanding of organic agriculture, 2) their attitudes toward organic agricultural products, 3) marketing mix factors, and 4) the factors that influence consumption including demographics, knowledge, attitude and marketing mix. Questionnaires with Cronbach's alpha reliability of 0.927 were used to collect data from 420 households by a convenience sampling method in Lampang province. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics such as percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results revealed that 71 percent of consumers in Lampang had a high level of knowledge and understanding of basic organic agriculture. They also agreed that their attitudes and marketing mix factors overall affect their consumption of organic products. Considering each factor, they highly agreed that products and prices of organic products influence their organic product consumption, while they agree that distribution channels and marketing promotions influence their organic product consumption. In addition, it was found that the initial knowledge and understanding of organic agricultural products ($\beta = 0.518$) had the greatest influence on the consumption of organic agricultural products among consumers in Lampang province and followed by the age factor ($\beta = 0.393$), the marketing promotion ($\beta = 0.219$), respectively.

Corresponding Author : Assistant Professor Yingluck Kanchanarok, Ph.D., College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, 248 Hangchat district, Lampang province, 52190, Thailand. Email : yinglukk@yahoo.com

Keywords : Consumption / Organic agricultural product / Factors influencing consumption

* Ph.D. (Earth and Environment), Assistant Professor, College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University

1. บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มาจากกระบวนการผลิตที่รักษาสมดุลของระบบนิเวศและคำนึงถึงสุขภาพความปลอดภัยของผู้ผลิตและผู้บริโภค ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดยุโรป (ร้อยละ 78 ของมูลค่ารวม 1,817.10 ล้านบาท) ตลาดภายในประเทศมีเพียงร้อยละ 22 (514.45 ล้านบาท) (Panyakun & Kongsom, 2015, p.4) ทั้งนี้ตลาดสินค้าอินทรีย์เติบโตค่อนข้างช้าโดยเฉพาะในช่วงแรก (พ.ศ. 2533-2545) ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความสับสนของผู้บริโภคระหว่างสินค้าปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ หลังจากปี พ.ศ. 2546 ตลาดอินทรีย์มีการขยายตัวมากขึ้นทั้งจากการใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และการสนับสนุนของผู้ประกอบการค้าปลีกและห้างโมเดิร์นเทรดที่มีนโยบายในการทำตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ อาทิ Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, Siam Paragon (Greenet, 2019, Online) รวมถึงการมีตลาดนัดเฉพาะ เช่น ตลาดนัดสีเขียว (จังหวัดอุบลราชธานี) จรุงใจมาร์เก็ต ช่วงเกษตรอินทรีย์ (จังหวัดเชียงใหม่) ตลาดสุขใจ (จังหวัดนครปฐม) ตลาดใต้โหนด (จังหวัดพัทลุง) ตลาดเขียว (จังหวัดสุรินทร์และยโสธร) เป็นต้น ตลาดระบบสมาชิก เช่น จังหวัดสุพรรณบุรีและลำพูน ซึ่งตลาดลักษณะนี้ต้องการความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สำหรับประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมแต่เห็นแพร่หลายในยุโรป อเมริกาและญี่ปุ่น หรือตลาดช่องทางเฉพาะ เช่น ร้านนาวิลิธ ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านไทสบาย เป็นต้น สำหรับการเติบโตของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดลำปางค่อนข้างจำกัดและยังไม่มีตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ แม้ว่าจะมี

ความพยายามในการทำตลาดของภาครัฐและเกษตรจังหวัดก็ตาม มีเพียงการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ร่วมกับสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรประเภทอื่น ๆ เช่น ห้างโมเดิร์นเทรดที่มีกำหนดระยะเวลาในการจ่ายเงินให้เกษตรกรแตกต่างกันไป บางแห่ง 15 วัน บางแห่ง 30 วัน สินค้าที่เหลือค้างหรือเน่าเสียก็อยู่ในความรับผิดชอบของเกษตรกรเอง และตลาดเฉพาะอาทิตย์ละ 1-2 วัน เช่น ตลาดเกษตรกร ตลาดหน้าห้างเสรี โดยส่วนมากสินค้าที่ขายจะเป็นผักอินทรีย์ตามฤดูกาลเป็นหลักและมีผลไม้บ้าง นอกจากนั้นยังพบว่าเกษตรกรมักจะเลือกปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทที่ราคาสูงตามกัน ส่งผลต่อการตั้งราคาและการแย่งส่วนแบ่งตลาด สินค้าบางประเภท ส่งผลให้การบริโภคสินค้าอินทรีย์ยังมีข้อจำกัดอยู่มากในจังหวัดลำปาง จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จังหวัดลำปางมีความท้าทายและต้องการพัฒนาอยู่มาก แตกต่างจากจังหวัดใหญ่อื่น ๆ ที่มีแหล่งตลาดอินทรีย์ที่แน่นอน ผลิตภัณฑ์หลากหลายและระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจน

การตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ โดยสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยเฉพาะบุคคล สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, P. and Armstrong, G. 2014, p. 76) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ ที่มีความแตกต่าง เช่น การได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐ (Deliana, 2012, p. 55) บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หากผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายส่งผลเชิงลบต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Srimuenwai, 2010,

p. 4) นอกจากนั้นคุณภาพ ความปลอดภัย และ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจสำหรับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Pino et al., 2012, p. 161; Van Loo et al., 2013, p. 2125) 2) ราคา เป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ต้นทุนของสินค้า และการแข่งขันของคู่แข่งในตลาดด้วย หากคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาของสินค้า ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (Seerasam, Miller, Wanaset et al., 2022, p. 6; Pino, et al., 2012, p. 167; Van Loo, et al., 2013, pp. 2125-2126) 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์มีหลายช่องทาง อาทิ ระบบตลาดสมาชิก ตลาดนัด ตลาดช่องทางเฉพาะ ตลาดออนไลน์ และตลาดทั่วไป และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งและผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ทดลองชิมสินค้า หรือการจัดกิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การแลกเปลี่ยน เป็นต้น โดย Nilwanjanakul, K. & Kumpukka, P. (2013, p. 80) พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาไม่ว่าจะเป็นทัศนคติและความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทัศนคติแสดงความคิด ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการโดยพบว่าความสัมพันธ์ของทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมี

นัยสำคัญ (Kozup, C. et al., 2003, p. 19) ทั้งนี้ จำแนกทัศนคติออกเป็น 1) ทัศนคติด้านสุขภาพ โดยผู้บริโภคต้องการความปลอดภัยในการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นด้วยตระหนักถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากสารเคมีกลายเป็นแรงผลักดันในการบริโภคอาหารอินทรีย์ เช่น การบริโภคผัก ผลไม้ ตลอดจนน้ำผลไม้อินทรีย์ (Tepwong, P., 2013, p. 49) 2) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม โดยความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและบรรทัดฐานทางสังคมช่วยกำหนดและทำนายพฤติกรรมส่วนบุคคล (Paul, et al., 2016, p. 130) ที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการสร้างความผูกพันทางด้านศีลธรรม และสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นช่องทางสำคัญในการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยประเทศแคนาดา อเมริกา จีน และอินเดีย พบว่าผู้บริโภคตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร (Rana & Paul, 2017, p. 157) 3) ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เป็นผลมาจากประเด็นสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อาทิ การลดการเจ็บป่วยของผู้บริโภคและเกษตรกร การลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกร ลดการนำเข้าสารเคมีจากต่างประเทศ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อภาวะเศรษฐกิจของครัวเรือน นอกจากนั้นความรู้ความเข้าใจ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์มีบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Chryssochoidis, G., 2000, p.707; Chakrabarti, S., & Baisya, R. K., 2007, P. 5) โดยพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าอินทรีย์ (Gracia, A., & de Magistris, T., 2013, P. 439)

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง นอกจากปัจจัยที่กล่าวไปแล้วยังขึ้นกับอำนาจการซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะส่วนบุคคล (Kassarjian, 1971, p. 410) ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์คือกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจ่ายเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ (Deliana, 2012, p. 50) หรืออายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน (Sukkarat, 2018, p. 65; Chryssochoidis, 2000, p. 713) โดยผู้บริโภคที่สูงวัยจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นด้วย

แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัยมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง กลุ่มคนรักสุขภาพและรักสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีข้อจำกัดไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคาสินค้าที่อาจจะสูง (Jingchit, 2019, p. 4) ตลาดที่จำกัด การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคสินค้า (John, G., 1996, p. 131) ทั้งนี้แทบจะยังไม่พบการศึกษาวิจัยถึงประเด็นความรู้ความเข้าใจ ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง แต่ประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดลำปาง จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะทางประชากร ความรู้ความเข้าใจ ระดับทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

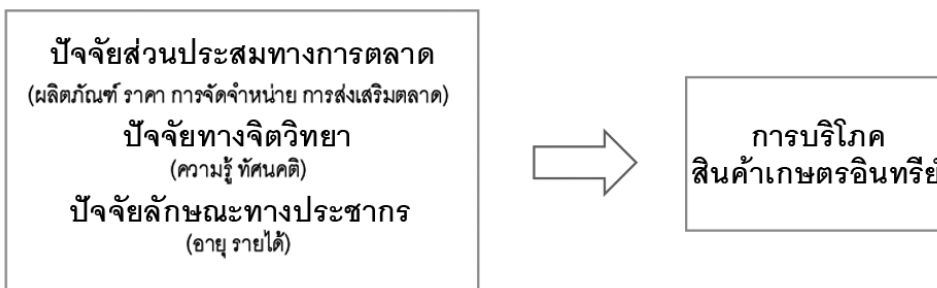
1. **กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ทั้งผู้ที่มีรายชื่อในทะเบียนบ้านและผู้ที่อยู่พวยพามาอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมทั้งเป็นผู้ที่ดูแลเรื่องอาหารของครอบครัว โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ William G. Cochran กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ดังสูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ โดย z คือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (มีค่าเท่ากับ 1.96) e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ส่วน n คือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจากสูตรคือ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจากจำนวนตัวอย่างเพื่อป้องกันแบบสอบถามไม่ครบถ้วน สมบูรณ์รวมเป็น 423 ครั้วเรือน โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 420 ครั้วเรือน วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามนั้น ใช้การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face interview) และเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) ตามสถานที่สำคัญในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง อาทิ ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2562

2. **เครื่องมือในการวิจัย** คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางเศรษฐกิจและสังคม ความรู้เกี่ยวกับ

เกษตรอินทรีย์ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทัศนคติของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) 0.82 เมื่อปรับภาษาในแบบสอบถามตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญแล้ว ได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคจำนวน 40 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจแบบสอบถามเป็นอย่างดี และคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในภาพรวม ได้ค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.927

ทั้งนี้ในส่วนการวัดความรู้ความเข้าใจใช้คำถามพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์จำนวน 7 ข้อ รวมคะแนนแต่ละบุคคลและจัดกลุ่มเป็น 3 ระดับ โดยใช้ค่าพิสัยมากำหนดความกว้างอันตรภาคชั้น โดยแบ่งเป็นระดับมาก ปานกลาง และน้อย สำหรับส่วนของทัศนคติและส่วนผสมทางการตลาดใช้ Likert scale โดยสามารถแปลผลได้ดังนี้

- 4.21 - 5.00 แปลว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 - 4.20 แปลว่า เห็นด้วยมาก
- 2.61 - 3.40 แปลว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 1.81 - 2.60 แปลว่า เห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.80 แปลว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามผลการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากร ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยตัวแปรตามคือความถี่ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตัวแปรอิสระประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากร (อายุและรายได้) ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น ปัจจัยทัศนคติ (ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย) ดังภาพที่ 1

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) ที่ดูแลอาหารการกินของครัวเรือนเป็นหลัก สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 66) อายุเฉลี่ย 36.5 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 45.5) ลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวขนาดเล็ก มีสมาชิก 3 - 4 คน รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 34,961 บาท และรายจ่ายครัวเรือนต่อเดือน 19,706 บาท ครัวเรือนส่วนใหญ่ประกอบอาหารเอง (ร้อยละ 45) อาทิตย์ละ 2 - 3 วัน ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อผักอินทรีย์ ผลไม้อินทรีย์ ข้าวอินทรีย์ เนื้อสัตว์อินทรีย์ ร้อยละ 80, 66, 56 และ 50 ตามลำดับ โดยร้อยละ 55 ครัวเรือนยินดีปรับเปลี่ยนรายการอาหารให้สอดคล้องกับฤดูกาลของพืชผักและผลไม้อินทรีย์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการบริโภคสินค้าอินทรีย์ไม่เกินร้อยละ 50 ของสินค้าราคาปกติอีกด้วย

แต่ทว่าผู้บริโภคในจังหวัดลำปางซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประจำทุกสัปดาห์เพียงร้อยละ 21.2 เท่านั้น เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของสมาชิกในครัวเรือนนั่นเอง (ร้อยละ 69) และมีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้นที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะคำนึงถึงระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์คือสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าห้างโมเดิร์นเทรดชั้นนำอย่างท็อปซูเปอร์มาเก็ตเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและสะดวกในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุดในจังหวัดลำปาง (ร้อยละ 37)

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ได้บริโภคเป็นประจำ ด้วยเหตุผลที่ว่าหาซื้อยาก (ร้อยละ 25.5) และไม่ได้ประกอบอาหารเอง (ร้อยละ 23.1) มีเพียงร้อยละ 16 เท่านั้นที่ไม่ซื้อสินค้าอินทรีย์ เพราะคิดว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาแพง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดลำปางรู้จักมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ Organic Thailand, PGS, IFOAM เพียงร้อยละ 21.2, 9.8, และ 9.0 ตามลำดับ

2. ปัจจัยความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้นของครัวเรือน

ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์เบื้องต้นในระดับมาก โดยผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 มีความเข้าใจว่าระบบเกษตรอินทรีย์เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคนและสัตว์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเข้าใจธรรมชาติของระบบอินทรีย์ว่าควบคุมปริมาณการผลิตที่แน่นอนได้ยาก เพราะอิงกับระบบธรรมชาติ (ร้อยละ 74) แต่ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจผิดคิดว่าผลผลิตเกษตรไฮโดรโปนิคส์ (ร้อยละ 74) เกษตรปลอดสารและเกษตรปลอดภัย (ร้อยละ 76) เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทหนึ่งด้วย (ตารางที่ 1) เมื่อรวมคะแนนรายบุคคลและหาค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.83 (S.D. = 1.05) โดยมีผู้ตอบถูกทุกข้อเพียงร้อยละ 5.2 เมื่อนำคะแนนแต่ละบุคคลมาจัดระดับความรู้ความเข้าใจเป็น 3 กลุ่มโดยใช้ค่าพิสัยมากำหนดความกว้างอันตรภาคชั้นโดยแบ่งเป็นระดับมาก ปานกลาง และน้อย ดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 71) มีเพียงร้อยละ 2.9 เท่านั้นที่มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 1 ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้นของครัวเรือน (รายข้อ)

(n=420)

	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์	ตอบถูก	ตอบผิด
1	เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ และยังช่วยในการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ของดิน รักษาแหล่งน้ำให้สะอาด	96.9 (407)	3.1 (13)
2	สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมีในการผลิตเลย (รวมทั้งปุ๋ยเคมีด้วย) เพราะสารเคมีส่งผลต่อกลไกการทำงานของระบบนิเวศ	89.0 (374)	11.0 (46)
3	สินค้าเกษตรไฮโดรโปนิคส์ถือเป็นสินค้าอินทรีย์ประเภทหนึ่ง	26 (109)	74.0 (311)
4	สินค้าเกษตรปลอดภัยหรือปลอดสารพิษถือเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทหนึ่ง	24.3 (102)	75.7 (318)
5	การแปรรูปและการจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องระมัดระวังเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า	81.0 (340)	19.0 (80)
6	ผลผลิตเกษตรอินทรีย์อิงกับธรรมชาติเป็นหลัก จึงไม่สามารถควบคุมปริมาณการผลิตที่แน่นอนเพื่อจัดจำหน่ายได้	74.3 (312)	25.7 (108)
7	ระบบการผลิตแบบอินทรีย์นอกจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นมิตรต่อคนและสัตว์ด้วย	91.9 (386)	8.1 (34)

ตารางที่ 2 ระดับความรู้ความเข้าใจของครัวเรือนต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้น (จำแนกตามระดับ)

(n=420)

	ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	12	2.85
2	ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	109	25.95
3	ความรู้ความเข้าใจระดับมาก	299	71.20
	รวม	420	100.00

3. ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวม โดยจำแนกเป็นทัศนคติทางด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และด้านเศรษฐกิจ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้ว พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งว่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย และยังแสดงความใส่ใจต่อสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวอีกด้วย โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในด้านต่าง ๆ

(n=420)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสุขภาพ			
1.1 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย ร่างกายแข็งแรง	4.34	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แสดงถึงความใส่ใจสุขภาพของครอบครัว	4.34	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับคุณค่าและประโยชน์สูงกว่าสินค้าทั่วไป	4.06	0.92	เห็นด้วย
1.4 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล	3.85	1.05	เห็นด้วย
รวม	4.14	0.90	เห็นด้วย
2. ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม			
2.1 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยรักษาสมดุลของระบบนิเวศ	3.98	0.86	เห็นด้วย
2.2 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยลดมลพิษทางดิน น้ำ และอากาศ	4.02	0.87	เห็นด้วย
2.3 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นหนทางหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม	3.85	0.88	เห็นด้วย
2.4 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยเกษตรกรและคนในชุมชนให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีขึ้น ลดการเจ็บป่วย	3.98	0.97	เห็นด้วย
รวม	3.96	0.90	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. ด้านเศรษฐกิจ			
3.1 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยประหยัดเงินในการนำเข้าปุ๋ยเคมีและสารเคมี	3.94	0.87	เห็นด้วย
3.2 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ประหยัดเงินในการรักษาพยาบาลเนื่องจากทำให้อัตราการเจ็บป่วยลดลง	3.82	1.03	เห็นด้วย
3.3 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้ครัวเรือนดีขึ้นจากการลดต้นทุนการผลิตและขายผลผลิตได้ราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป	4.04	0.90	เห็นด้วย
รวม	3.93	0.93	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย (grand mean)	4.01	0.90	เห็นด้วย

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวม โดยเมื่อจำแนกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

จะเห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่งกับด้านผลิตภัณฑ์และราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเห็นด้วยกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของครัวเรือน

(n=420)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์			
1.1 คุณค่าทางอาหารสูง ประโยชน์ต่อสุขภาพ	4.32	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 การมีตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.19	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 การมีป้าย (label) แนะนำรายละเอียดของสินค้า วันเก็บเกี่ยว และวันหมดอายุชัดเจน	4.28	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4 มีป้าย (label) แนะนำประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.23	0.83	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 การบรรจุหีบห่อแบบสุญญากาศสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์แบบแห้ง	3.97	0.95	เห็นด้วย
1.6 ความหลากหลายชนิดและประเภทของสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.27	0.79	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.21	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ปัจจัยด้านราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.29	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.30	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.19	0.85	เห็นด้วย
รวม	4.26	0.82	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์			
3.1 การมีช่องทางหลากหลาย เช่น supermarket และตลาดเฉพาะ	4.27	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 การมีช่องทางใหม่โดยจำหน่ายออนไลน์ และมีบริการจัดส่ง	3.75	1.20	เห็นด้วย
3.3 ชำระเงินได้สะดวก	4.20	0.86	เห็นด้วย
รวม	4.07	0.97	เห็นด้วย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์			
4.1 การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์	4.19	0.82	เห็นด้วย
4.2 กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	4.15	0.89	เห็นด้วย
รวม	4.17	0.86	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย (grand mean)	4.17	0.86	เห็นด้วย

5. ลักษณะประชากร ความรู้ ทักษะและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ทำการตรวจสอบว่าตัวแปรทุกตัวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) โดยหากค่าสหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 ถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและสูงมาก (Hinkle, D.E., 1998)

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของปัจจัยด้านลักษณะประชากร (อายุ และรายได้สุทธิ) ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

สินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้น ปัจจัยด้านทัศนคติ (ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านเศรษฐกิจ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) พบว่ามีหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากต่ำ และปานกลาง (ตารางที่ 5) โดยปัจจัยทัศนคติด้านเศรษฐกิจและด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันสูงที่สุดที่ $r = 0.545$ แต่เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์แล้ว 0.5 เป็นค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ปานกลาง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีปัญหา Collinearity และ Multicollinearity สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 5 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	1										
2 อายุ	.103 [*]	1									
3 รายได้สุทธิ	-.018	-.094	1								
4 ความรู้ความเข้าใจ	-.013	.096	-.082	1							
5 ด้านสุขภาพ	.133 ^{**}	.067	.038	.009	1						
6 ด้านสิ่งแวดล้อม	.104 [*]	.121 [*]	-.015	.087	.544 ^{**}	1					
7 ด้านเศรษฐกิจ	.132 ^{**}	.118 [*]	.009	.080	.507 ^{**}	.545 ^{**}	1				
8 ด้านผลิตภัณฑ์	.119 [*]	.061	-.014	.016	.514 ^{**}	.461 ^{**}	.398 ^{**}	1			
9 ด้านราคา	.156 ^{**}	.045	-.012	.086	.407 ^{**}	.348 ^{**}	.457 ^{**}	.463 ^{**}	1		
10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.093	-.023	-.044	.040	.280 ^{**}	.299 ^{**}	.317 ^{**}	.471 ^{**}	.464 ^{**}	1	
11 ด้านการส่งเสริมการตลาด	.249 ^{**}	.056	.059	.067	.422 ^{**}	.361 ^{**}	.348 ^{**}	.491 ^{**}	.450 ^{**}	.448 ^{**}	1

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ และรายได้สุทธิ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้น (ตารางที่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติทางด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ด้านเศรษฐกิจ (ตารางที่ 3) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4) พบว่า มีสามปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถพยากรณ์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางได้

(R^2) ร้อยละ 32 ในส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้น โดยทั้งสามปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรจะพบว่า ความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้น ($\beta = 0.518$) มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านอายุ ($\beta = 0.393$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.219$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6 ทั้งนี้สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ = $0.222 + 0.228$ (อายุ) + 0.312 (ความรู้ความเข้าใจ) + 0.070 (การส่งเสริมการตลาด)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะประชากร ความรู้ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (n=420)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.222	.128		1.731	.084
อายุ	.228	.075	.393	3.054	.002*
ความรู้	.312	.077	.518	4.038	.000**
รายได้สุทธิ	-1.980E-7	.000	-.015	-.307	.759
ด้านผลิตภัณฑ์	.016	.029	.035	.549	.584
ด้านราคา	.012	.021	.034	.546	.585
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.070	.019	.219	3.649	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.002	.001	.080	1.600	.110
ทัศนคติด้านสุขภาพ	.028	.024	.077	1.159	.247
ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ	.006	.024	.018	.260	.795
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	-.036	.027	-.093	-1.315	.189
Multiple R = 0.461 $R^2 = 0.320$ F = 10.740 (P-Value = 0.000)					

** มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดลำปางด้วยเหตุผลหลักคือการคำนึงถึงสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Rana & Paul (2017, p. 157) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ในภาพรวมผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องด้วยราคาสินค้าที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jingchit (2019, p. 4) ที่พบว่าราคาที่สูงของสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นข้อจำกัดหนึ่ง รวมทั้งการมีตลาดที่จำกัดในจังหวัดลำปาง ทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ร้อยละ 26) สอดคล้องกับงานของ Bunyanuson & Donkwa (2017, p. 109) ที่กล่าวถึงข้อจำกัดในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะการมีตลาดที่จำกัดและการขาดความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค

นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยังมีความเต็มใจจ่ายเงินที่สูงขึ้นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์สอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ (Pino, et al., 2012, p. 167; Van Loo, et al., 2013, pp. 2125-2126) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นแสดงถึงการให้ความสำคัญ และรับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ ที่จะทำให้เกิดความประทับใจจากสินค้า สามารถสร้างความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้า (Aaker, 2009, pp. 44-47)

2. สำหรับทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของงานวิจัยนี้และของ Kongsom (2016, p. 2604) มีความสอดคล้องกัน โดยพบว่าผู้บริโภคเห็นด้วย

ว่าการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้การรับรู้ด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้งห่วงโซ่การผลิต (Rizwanalam, 2013, p. 17; Mitchell, et al., 2014, p. 119)

3. แม้ว่าผู้บริโภคในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานในระดับมาก แต่ก็ยังมีความสับสนในบางประเด็นที่สำคัญโดยมีเพียงร้อยละ 5.2 ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปางเท่านั้นที่ตอบคำถามถูกทุกข้อ สอดคล้องกับงานของ Kongsom (2016, p. 2604) ที่พบว่าผู้บริโภคจำนวนน้อยมาก (น้อยกว่าร้อยละ 1) ที่เข้าใจถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างถ่องแท้สามารถตอบคำถามได้ถูกทุกข้อ

4. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เพราะหากผู้บริโภคสับสนหรือไม่เข้าใจความแตกต่างของสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าเกษตรประเภทอื่นแล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงบริโภคสินค้าเกษตรแบบเดิมต่อไป (Chryssochoidis, 2000, p. 707) โดยงานของ Chakrabarti, S. & Baisya, R. K. (2007, P. 5) และ Hill, H. & Lynchehaun, F. (2002, P. 538) ระบุว่าผู้บริโภคที่ขาดความรู้ด้านอาหารอินทรีย์จะไม่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบริโภคเว้นแต่จะได้รับการศึกษาหรือรับทราบประโยชน์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

สอดคล้องกับงานของ Gracia, A., & de Magistris, T. (2013, P. 439) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกัน โดยงานดังกล่าวยังพบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นของผู้บริโภคส่งผลต่อระดับความรู้สินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอีกด้วย

5. ปัจจัยทางด้านอายุมีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับงานของ Sukkarat (2018, p. 65) และ Chryssochoidis (2000, p. 713) ที่พบว่าอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีอายุสูงกว่ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสูงตามไปด้วย (Nilwanjanakul, K. & Kumpukka, P., 2013, p. 75) โดยมีแนวโน้มว่าผู้ที่สูงวัยมักคำนึงถึงประเด็นเรื่องสุขภาพมากกว่านั่นเอง

6. ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับงานของ Nilwanjanakul, K. & Kumpukka, P. (2013, p. 80) ที่ระบุว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก แต่ทว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์ เกษตรปลอดภัย หรือเกษตรไฮโดรโปนิคส์ได้ สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่เห็นด้วยว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นประโยชน์ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและสุขภาพ และเห็นด้วยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวม นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยด้านอายุ ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง โดยความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์เบื้องต้น มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดลำปาง ดังนั้นจึงเสนอแนะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาประเด็นดังกล่าวในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดลำปางต่อไป เช่น การส่งเสริมและให้ความสำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประเด็นที่ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคส่วนมากยังเข้าใจผิดว่าสินค้าเกษตรปลอดภัยและเกษตรไฮโดรโปนิคส์เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ต่าง ๆ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์กับเกษตรประเภทอื่นได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เสนอแนะว่าควรทำควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ แปลกใหม่ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสะท้อนว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดลำปางหาซื้อได้ยาก

สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปนั้น ควรจะขยายกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคไปยังกลุ่มร้านค้า ร้านอาหารซึ่งอาจจะเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายของ

ตลาดสินค้าอินทรีย์ รวมทั้งการหาความสัมพันธ์
ระหว่างระดับการศึกษากับความรู้ความเข้าใจเกี่ยว
กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้
ผู้บริโภคในจังหวัดลำปางมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ดีขึ้น ทั้งนี้เพื่อได้องค์ความรู้
ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการจัดการตลาดสินค้า
เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดลำปางต่อไป 

References

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*, New York: Simon and Schuster.
- Bunyanuson, J. and Donkwa, K. (2017). The purchase demand for grains of organic rice products. *NRRU Community Research Journal* 11(2), 103-113. (in Thai)
- Chakrabarti, S., & Baisya, R. K. (2007). Purchase Motivations and Attitudes of Organic Food Buyers. *Decision (0304-0941)*, 34(1), 1–22.
- Chryssochoidis, G. (2000). Repercussions of consumer confusion for late introduced differentiated products, *European Journal of Marketing*, 34 (5/6). 705-722.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Deliana, Y. (2012). Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia. *Res. J. Recent Sci.*, 1(3), 48-56.
- Gracia, A. and DeMagistris, T. (2013). Organic food product purchase behaviour: A pilot study for urban consumers in the *South of Italy*. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Greenet. (2019). *Organic products are sold in Thailand*. Retrieved October 11, 2019., from : <https://www.greenet.or.th/2002-global-oa/> (in Thai)
- Hill, H. and Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: Attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7), 526-542.
- Jingchit, R. (2018). *The future of Thai organic farmer: Dawn or Fall*. Retrieved September 13, 2018., from <http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/1017-img.pdf> (in Thai)
- Johns, G. (1996). *Organizational behaviour: Understanding and managing life at work (4th Ed.)*. Montreal: Harper Collins College Pub.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behaviour: A review. *Journal of Marketing Research* 8(4), 409-418.
- Kongsom, W. and Kongsom, C. (2016). Consumer behaviour and knowledge on organic products in Thailand. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(8), 2602-2606.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing (15th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kozup, J. C., Creyer E. H. and Burton, S. (2003). Making healthful food choices: The influence of health claims and nutrition information on consumers' evaluations of packaged food products and restaurant menu items. *Journal of Marketing* 67(2), 19-34.

- Mitchell, C.O., Rebecca J. S., and Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing: September 2014*, 78(5), 119-137.
- Nilwanjanakul, K. and Kumpukka, P. (2013). Knowledge and attitudes influencing purchasing behaviour of green products of the consumer in Northeastern Region. *Journal of Administrative Science* 2(3), 65-83. (in Thai)
- Panyakun, V. & Kongsom, C. (2015). *Study and preparation of situation, production and marketing of organic products*. Bangkok: Ministry of Commerce. (in Thai)
- Paul, J., A. Modi and J. Patel (2016). Predicting green product consumption using the theory of planned behaviour and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2012). Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 46(1), 157-169.
- Rana, J., and Paul, J. (2017). Consumer behaviour and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.
- Rizwanalam, M. (2013). Branding Through Green Marketing: A Qualitative Approach. International. *Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)* 3(1), 13- 20
- Seerasarn, N., Miller, S. A., & Wanaset, A. . (2020). Transitioning to Organic Rice Farming in Thailand: Drivers and Factors. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 10(3), 740–748. <https://doi.org/10.18488/journal.ajard.2020.103.740.748>
- Srimuenwai, A. (2010). Attitudes toward organic products of consumers in lower north-eastern region 1 (Master dissertation). The Suranaree University of Technology. Thailand. (in Thai)
- Sukkarat, K. (2018). *Study of attitude, behaviour, and involved factors of organic product consumers* (Master of Science's Thesis). Thammasast University, Bangkok. (in Thai)
- Tepwong, P. (2013). Perception and consumption behaviour on the pesticide-free vegetable of municipal school teachers in Khon Kaen Municipality, Khon Kaen Province. *Journal of the Graduate School of Management Studies Khon Kaen University* 6(1), 41-52. (in Thai)
- Van Loo, E. J., Diem, M. N. H., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). Consumer attitudes, knowledge, and consumption of organic yoghurt. *Journal of Dairy Science*, 96(4), 2118-2129.