

การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ Organic Food Products Consumption of People in Sansai District, Chiang Mai Province

(Received: February 7, 2019; Revised: June 29, 2019; Accepted: July 11, 2019)

ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์^{1*} อนุชา กันทรดุษฎี¹ กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ¹ โสภณ พองเพชร¹
Piyawan Siriprasertsin^{1*} Anucha Kuntraradusadee¹ Kunpatsawee Klomthongjaroen¹
Sophon Fongpetch¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประมวลผลข้อมูลสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ ประเภท ผัก คือ ผักบุ้ง ประเภทผลไม้ คือ กล้วย และประเภทอื่น ๆ คือ เห็ดชนิดต่าง ๆ มีเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ห่วงใยสุขภาพ โดยสถานที่เลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ 3 อันดับแรก คือ ตลาดสด ร้านค้าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และตลาดอินทรีย์ ตามลำดับ เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะว่า มีคุณภาพ เชื่อถือได้ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์อยู่ระหว่าง 51 – 100 บาท นิยมซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ในช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. มีความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวน 2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ คือ ความปลอดภัยในการบริโภค ด้านราคา คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้านบุคคลหรือพนักงาน คือ ด้านความสุภาพ มีมารยาท ซื่อสัตย์ จริงใจ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่มีความสะอาด มีการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ คือ ความถูกต้องในการคิดราคา

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าและอาหารอินทรีย์ ตลาดอินทรีย์

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Business Administration, Maejo University

* email: piyawan_nana@hotmail.com

Abstract

This research is the quantitative research. The purposes of this research were to study 1) the consumer behavior of organic food products; 2) the marketing mix's factors influencing the consumption of organic food products in Sansai district, Chiang Mai province. The sample group was 400 consumers residing at Sansai district. The analysis of data was operated by applying SPSS program. Descriptive statistics : frequency, percentage, and mean.

The study found that the most respondents purchased organic food products especially vegetables such as morning glory, fruits such as banana, and others such as a variety of mushrooms. The reason of purchasing organic food products was health concern and most of them bought the organic food products from the first 3 places which are fresh market, Maejo University's shop, and organics market respectively. The reasons that they purchased from those places were the confident of product quality. The most respondents spent between 51 and 100 bath and the time of their purchasing was during 3.00 - 6.00 pm. The frequency of purchasing was 2 -3 times per week averagely and the decision of purchase were made by themselves.

Regarding to the marketing mix's which influence the consumption of organic food products. It was found that in term of product, the respondents focus on the quality of product and service which was safety of consumption. As for price, respondents emphasized on acceptable price which should match the product quality. In term of place (distribution channel), the respondents paid attention to the parking lot which should be convenient and adequate in number. As for promotion, respondents concerned the adequacy and continuity at the advertising using media. People factor, they also stressed the importance of the personality and human relation of salespersons such as politeness and honesty. As a physical evidence, the respondents focus on the area should be clean and have environmental concern. Additionally for process factor, they specially emphasize on the accuracy of the price.

Keywords: Consumer behavior, Organic food products, Organic market

บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันของโลก เกษตรอินทรีย์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลัก ๆ ได้แก่ กระแสความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของประชากรโลกได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหาการเจ็บป่วยที่เกิดจากพิษของสารเคมีที่ปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม และมีผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพของประชาชน (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ, http://www.ietc.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=12792,2558)

ประเทศไทยซึ่งมีนโยบายในการเป็นครัวโลกจึงน่าจะให้ความสนใจกับตลาดอินทรีย์ เพราะแม้จะเป็นตลาดที่ในปัจจุบันมีขนาดเล็ก แต่ก็มีความเป็นสัดส่วนที่สูงและเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อที่สูง การผลักดันเกษตรอินทรีย์จึงไม่ใช่เป็นแค่การช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมแขนงหนึ่ง แต่เป็นถึงวาระแห่งชาติเพราะเกี่ยวข้องกับทิศทางการกิจกรรมของประเทศในระยะยาว (สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศ ประจำกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย, <https://www.thaiindustrialoffice.wordpress.com,2558>)

สถานการณ์ตลาดเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันพบว่า การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ขยายตัวและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการขยายตัวในรูปแบบของ “กาดอินทรีย์” ที่มีอยู่หลายแห่งทั่วเมืองเชียงใหม่ และมีการจำหน่ายทุกวันหมุนเวียนกันไป

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ได้เปิดโอกาสให้เกษตรกรโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้นำผลผลิตอินทรีย์ที่ทำการเลี้ยงและเพาะปลูกมาจำหน่ายภายในมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากร นักศึกษา และประชาชนโดยรอบมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งอยู่ในพื้นที่อำเภอสันทราย โดยคณะบริหารธุรกิจ ได้ร่วมกับ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ได้จัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ ภายใต้ชื่อ “กาดน้อย เกษตรอินทรีย์” เพื่อสนับสนุนโครงการความร่วมมือเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ อาหารที่ปรุงสุกจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งมหาวิทยาลัยแม่โจ้ยังเตรียมวางแผนพัฒนาพื้นที่บริเวณด้านหน้าของมหาวิทยาลัยให้เป็นตลาดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่จะมาซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ จากตลาดอินทรีย์ภายในมหาวิทยาลัย ช่วยให้เกษตรกรผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนายุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มเกษตรกรจนเกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางแก่เกษตรกรในการผลิตสินค้าและอาหารอินทรีย์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมเกษตรกรในการผลิตสินค้าและอาหารอินทรีย์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถาม 6Ws 1H และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด 7P's และศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอสันทราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 134,574 คน (วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี, th.wikipedia.org/wiki/อำเภอสันทราย, 2561) ทำการสุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ เป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม ความเหมาะสม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และลักษณะการใช้ภาษา แล้วนำมาปรับปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.71 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัย ตำรา เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การประเมินระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพหลักเป็นเกษตรกร รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาท มีสถานภาพสมรส อาศัยอยู่ในตำบลหนองหาร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ ประเภทผัก คือ ผักบุ้ง ประเภทผลไม้ คือ กล้วย และประเภทอื่น ๆ คือ เห็ดชนิดต่าง ๆ มีเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ห่วงใยสุขภาพ โดยสถานที่เลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ 3 อันดับแรก คือ ตลาดสด ร้านค้าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และตลาดอินทรีย์ ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้ มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์อยู่ระหว่าง 51 - 100 บาท โดยนิยมซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ในช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. มีความถี่ในการเลือกซื้อจำนวน 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์จะเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.94	0.43	มาก
ด้านราคา	4.03	0.52	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.40	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.63	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.28	0.53	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.02	0.60	มาก
ด้านกระบวนการ	4.42	0.53	มากที่สุด
รวม	4.12	0.39	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก หากพิจารณาแยกเป็นปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) และด้านบุคคลหรือพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.94)

การอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถาม 6Ws 1H

1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

ลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และอาศัยอยู่ในตำบลหนองหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศ เทชเถิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2552 : 71-72) พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท ต่อเดือน

1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ประเภทสินค้าและอาหารอินทรีย์ที่มีการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ประเภทผักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผักบุ้ง ผักกาดชนิดต่าง ๆ และกะหล่ำปลี เนื่องจากเป็นผักที่สามารถปลูกได้ง่ายและใช้เวลาในการเพาะปลูกไม่นาน จึงทำให้มีผลผลิตออกมาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ส่วนประเภทผลไม้มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ กล้วย มะละกอ และขนุน เนื่องจากเป็นผลไม้ที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะผลไม้ประเภทกล้วยหาซื้อได้ง่ายและมีรสชาติอร่อย เป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งหากมีการวางแผนระบบการผลิตที่ดีจะทำให้มีผลผลิตได้ตลอดทั้งปี และประเภทอื่น ๆ มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เห็ดชนิดต่าง ๆ ข้าว และปุยอินทรีย์ เนื่องจากผลผลิตหรือสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดต่าง ๆ โดยเฉพาะเห็ดถือเป็นพืชที่มักพบอยู่ตามป่าหรือที่ที่มีความชื้นได้ทุกที่ โดยในช่วงฤดูฝนจะพบมากที่สุด และเห็ดบางชนิดเกษตรกรสามารถเพาะได้ตลอดทั้งปี ส่วนผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ก็สามารถหาซื้อได้ง่ายตามตลาดอินทรีย์ต่าง ๆ มีการใช้บรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศเพื่อรักษาคุณภาพข้าว และป้องกันมอด ดังนั้นจึงควรนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนระบบการผลิตให้เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไม่ควรส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรกลุ่มเดียวกันปลูกพืชชนิดเดียวกัน ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อระดับราคาของผลผลิตได้ ควรเพิ่มความหลากหลายของพืชชนิดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพืชในกลุ่มมาปลูก เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคด้วย

1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เหตุผลที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์เพราะห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มรับรู้และตระหนักถึงผลกระทบจากการบริโภคพืชผักที่ใช้สารเคมีที่เป็นส่วนประกอบในระบบการผลิตจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มากขึ้น การบริโภคพืชผักที่มีการปนเปื้อนของสารเคมีเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพต่าง ๆ

ตามมา โดยนักโภชนาการบำบัดและผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มให้ความสำคัญกับผลผลิตหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์และแนะนำให้รับประทาน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูง ดีต่อสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พันธุ์ณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์ (2555 : 64) พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผักสดอินทรีย์ คือ ผักสดอินทรีย์ดีต่อสุขภาพตนเองและคนในครอบครัว นั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยเพื่อให้สุขภาพของตนแข็งแรง และสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(<http://www.ksmcare.com/Article /64/25171/>, 2558) การเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ในตลาดอาเซียน AEC พบว่า แนวโน้มการค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดรับกับกระแสความตื่นตัวเรื่องสุขภาพและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกบริโภคอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมากขึ้น แม้จะมีราคาจำหน่ายสูงกว่าราคาสินค้าโดยทั่วไป ส่งผลให้พื้นที่เกษตรอินทรีย์ขยายตัวตามไปด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความตระหนักให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ คุณประโยชน์ และความปลอดภัยที่จะได้จากการบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ และควรส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ให้กว้างขึ้น มีการรับรองคุณภาพให้กับเกษตรกรหรือผู้ประกอบการเพื่อสร้างการรับรู้และความมั่นใจต่อสินค้าและอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2552 : 74) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อไปเพื่อประกอบอาหารรับประทาน เนื่องจากต้องการมีสุขภาพดีแข็งแรง อีกทั้งผู้บริโภคต้องการที่จะช่วยส่งเสริมอาชีพให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่ออกมาจับจ่ายซื้อผลผลิตหรือสินค้าเพื่อนำไปประกอบอาหารหรือรับประทานภายในครอบครัว ดังนั้นอำนาจการตัดสินใจจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจินดา คล่องแคล่ว (2552 : 89) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่จะซื้อผักอินทรีย์ด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2552 : 74) พบว่า ผู้บริโภคจะไปซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เอง และเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเอง

1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ออกไปเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลิกงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พันธุ์ณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันต์ (2555 : 63) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจินดา คล่องแคล่ว (2552 : 89) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ 3 ครั้ง ต่อเดือน ดังนั้น การวางแผนการบริหารจัดการสินค้าและอาหารอินทรีย์จึงมีความสำคัญ ควรมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการจัดให้มีกิจกรรมตลาดนัดอินทรีย์ให้บ่อยและมีมากขึ้น รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าและอาหารอินทรีย์ใน

ช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาเลิกงานของผู้บริโภคส่วนใหญ่

1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ที่ตลาดสด รองลงมาคือ ร้านค้าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และตลาดอินทรีย์ เนื่องจากตลาดสดเป็นตลาดที่อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และเปิดบริการทุกวัน ส่วนตลาดอินทรีย์มักจัดไม่ครอบคลุมพื้นที่ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบตลาดนัด ไม่มีการเปิดบริการทุกวัน ดังนั้นนโยบายในการผลักดันให้สินค้าและอาหารอินทรีย์เข้าสู่ตลาดสดทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างมาก ควรมีการยกระดับมาตรฐานตลาดสดทั่วไปให้เป็นตลาดอินทรีย์ที่มีสินค้าและอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและถือเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกแหล่งเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ว่ามีคุณภาพเชื่อถือได้มากที่สุด ในสถานที่ที่เป็นร้านค้าในมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เนื่องจากเป็นสถาบันที่สนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ มีสถาบัน IQS ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อีกทั้งคณะบริหารธุรกิจได้จัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ ภายใต้ชื่อ “กาดน้อย เกษตรอินทรีย์” ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่จำหน่าย และมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 51 - 100 บาท เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร นิยมปลูกพืชผักสวนครัวรั้วกินได้ไว้ตามบ้าน จึงมักจะออกจำหน่ายเมื่อไม่มีผลผลิตที่ปลูกไว้หรือผลผลิตที่ต้องการ อีกทั้งผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ระดับราคาที่ยาจึงไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับราคาตามห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ มณีภาศ (2553 : 73) พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินดา คล่องแคล้ว (2552 : 89) ที่พบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผักอินทรีย์อยู่ในช่วงระหว่าง 1,001 - 1,500 บาท ต่อครั้ง

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ดังนี้

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความถูกต้องในการคิดราคา ช่วงเวลาเปิดร้านชัดเจน และมีการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการคิดเงินทอนเงินของผู้จำหน่ายต้องมีความถูกต้อง มีขั้นตอนในการบริการที่รวดเร็ว และมีช่วงเวลาเปิดที่ชัดเจนเพราะผู้จำหน่ายสินค้าหรืออาหารอินทรีย์บางรายมาจำหน่ายไม่ตรงตามเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณิศา เตชเถกิง และ ปรีดา ศรีนิถวรรณ (2552 : 75) พบว่า ในกลุ่มอายุ 31

- 40 ปี จะพบปัญหามากในเรื่องจำนวนวันในการเปิด สินค้าที่น้อยเกินไป และช่วงเวลาในการเปิดขาย สินค้าสั้นเกินไป ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสุภาพ มีมารยาท ซื่อสัตย์ จริงใจ บุคลิกภาพดี อธิษาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่กระตือรือร้น ความพร้อม ให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ส่งผลต่อความประทับใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้ต่าง ๆ ในการบริโภคผักอินทรีย์ เช่น การรณรงค์โดยจัดกิจกรรมพิเศษ และการลดราคาผัก เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิธาร์ตัน มณีภาศ (2553 : 74) พบว่า ควรสร้างความตระหนักและความเข้าใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าเกษตร อินทรีย์มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในสื่อต่าง ๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์ (2551 : 54) พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้กลุ่มผู้ผลิต สินค้าเกษตรอินทรีย์ตอบสนองในเรื่อง มีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สาเหตุ เนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่าที่ควร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก และการเดินทางสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐรินดา คล่องแคล้ว (2552 : 89) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถสะดวก และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงาน

ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ และมีป้ายแสดง ราคาชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์ (2555 : 129) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิด เห็นด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐรินดา คล่องแคล้ว (2552 : 89) พบว่า การมีป้ายบอกราคาผักอินทรีย์ที่ชัดเจน ราคาสินค้าตรงกับป้ายราคา และราคามีความเหมาะสม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ มีความสะอาด มีการรักษาสีสิ่งแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ สถานที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และมีการรับรองมาตรฐาน สินค้าหรืออาหารอินทรีย์ที่นำมาจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการบริโภค คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากการบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธีร์ ศิวเดช เจริญวงศ์ (2555 : 129) ที่กล่าวว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์ ในการบริโภคผักอินทรีย์โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ ผักอินทรีย์มีความปลอดภัย มากกว่าผักทั่วไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัย การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานมากขึ้น มีตรารับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องติดบนผลิตภัณฑ์หรือ ณ จุดขาย ให้ชัดเจน รวมทั้งการให้ความรู้แก่เกษตรกรและการนำความต้องการของลูกค้ามาวิเคราะห์หาโอกาสทางการตลาด ตลอดจนการวางแผนทำงานร่วมกันในการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยจากการบริโภค
2. ด้านราคา ต้องมีป้ายแสดงราคาสินค้าให้ชัดเจน มีการฝึกอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรในการควบคุมต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคา โดยมีการรวมกลุ่มประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อกำหนดราคากลางร่วมกัน
3. ด้านสถานที่ เน้นการกระจายผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น การขยายสาขาของร้านค้า การจัดตลาดนัดให้ครอบคลุมพื้นที่สำคัญ ๆ มีการสร้างเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ร่วมกัน และการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เข้าสู่ตลาดสด ในส่วนสถานที่ควรมีสถานที่สำหรับจอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อความสะดวกของผู้บริโภคและเป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น มีการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพและบริโภคสินค้าอินทรีย์มากขึ้น ควรมีการจัดทำป้าย 2 ภาษา และป้ายแสดงคุณประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อง่ายต่อการสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ และสร้างคุณลักษณะที่ดี ได้แก่ มีมารยาท ซื่อสัตย์ จริงใจ มีบุคลิกภาพดี สุภาพ อ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สถานที่ต้องมีการรักษาความสะอาดเป็นประจำ โดยทำการล้างตลาดตามหลักการสุขาภิบาล อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และมีระบบบำบัดน้ำเสียเพื่อรักษาสสิ่งแวดล้อม มีการจัดตั้งร้านค้าอย่างมีระเบียบเป็นหมวดหมู่ การจัดวางผลิตภัณฑ์ที่เป็นระเบียบน่าสนใจ รวมทั้งมีการออกแบบเครื่องแต่งกายสำหรับเกษตรกรหรือพนักงานให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น
7. ด้านกระบวนการ ต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ มีการอบรมเกษตรกรและผู้ประกอบการในการจัดทำบัญชี และมีป้ายแสดงช่วงเวลาเปิดร้านให้ชัดเจน รวมทั้งเร่งแก้ไขปัญหาลินค้าเกษตรอินทรีย์ขาดตลาด และวางนโยบายในการพัฒนาระบบการเกษตรอินทรีย์ให้เข้มแข็ง เพื่อให้สินค้า

เกษตรกรอินทรีย์มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายผลการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดมุมมองและผลลัพธ์งานวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่กว้างขึ้น
2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าแปรรูปชนิดต่าง ๆ ที่เป็นเกษตร อินทรีย์และทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ จะทำให้ทราบความแตกต่างของการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิด
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบผลการวิจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตร อินทรีย์และสินค้าเกษตรเคมี จะทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างระหว่างการเลือกบริโภค สินค้า

รายการอ้างอิง

- ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงชนจารุอนันต์. (2555). ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถในการจ่าย ได้สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ฐรินดา คล่องแคล่ว. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค ที่ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ณัฐธีร์ ศิวเดชเจริญวงศ์. (2555). การตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์จากร้านมูลนิธิโครงการหลวงในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- จิตรัตน์ มณีภาส. (2553). ปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์. (วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ภาณุวัฒน์ ก้อนทรัพย์. (2551). ความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของ เครือข่ายภาคใต้ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่.
- ภูษณิศ เทพเถกิง และ ปรีดา ศรีนฤธรรม. (2552). ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). อำเภอสันทราย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.th.wikipedia.org/wiki/อำเภอสันทราย>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). การเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ในตลาดอาเซียน AEC. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2558, จาก <http://www.ksmcare.com/Article/64/25171/การเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ในตลาดอาเซียน-AEC>

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2557).

โครงการเสวนารวมพลคนเกษตรอินทรีย์ไทย : ใครทำอะไร ที่ไหน อย่างไร.

สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2558, จาก http://www.ietc.mju.ac.th/wtms_newsDetail.aspx?nID=12792

สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมในต่างประเทศ ประจำกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย. (2558).

รายงานสถิติ แนวโน้มและทิศทางการเกษตรอินทรีย์ 2015. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2558,

จาก <https://www.thaiindustrialoffice.wordpress.com/2015/02/24/รายงานสถิติแนวโน้มและทิศทางการเกษตรอินทรีย์ 2015>

