



ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวพรรณรี สุรินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวพรรณรึ สุรินทร์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF BUYING ORGANIC FRUITS
IN BANGKOK

BY

MISS PHANNAREE SURIN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
BUSINESS ECONOMICS
FACULTY OF ECONOMICS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพรรณิ สุรินทร์

เรื่อง

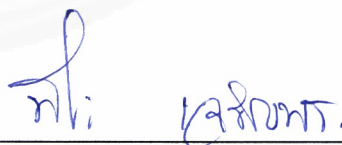
การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

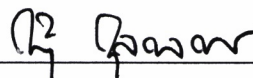
เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ เจริญพร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. กิริยา กุลกลการ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันตวิस्ताการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ในเขตกรุงเทพฯ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรรณรီ สุรินทร์
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯ โดยพิจารณาจากแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (SCP paradigm) และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ผลไม้อร์แกนิก โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างในสินค้า การค้นหาราคา และคุณภาพดีที่สุดใน

การศึกษา พบว่า ตลาดผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร มีโครงสร้างเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสามารถเข้ามาในการตลาดได้ง่ายทำให้มีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและมีผู้บริโภคในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ผลไม้อร์แกนิกเป็นสินค้าที่มีลักษณะที่ไม่แตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแต่ละรายจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การศึกษาสรุปผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ จำนวน 179 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว 221 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพงขึ้นกลับลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ

คำสำคัญ: ผลไม้อร์แกนิก, โครงสร้างตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อ



Independent study	A STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR OF BUYING ORGANIC FRUITS IN BANGKOK
Author	Miss Phannaree Surin
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent study	Associate Professor Peera Charoenporn, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The objectives of this study are to explore market structure of organic fruit using the structure-conduct-performance (SCP) paradigm. The study also investigate factors that have positive influence on consumers behavior of buying organic fruits regularly by using the concepts of consumer behavior, product differentiation, and price and quality search.

This study found that market structure of organic fruits in Bangkok is monopolistic competitive market. It is because there are a lot of organic fruit producers, sellers, and buyers because market has low barrier to entry. The organic fruits are not different. They can be substituted easily. Each producer and seller try to create differences in their products, distribution channel, sale promotion, and organic label and trademark.

In order to investigate consumer buying behavior of organic fruits, this study collected data from 400 questionnaires which can be divided into 2 groups: 179 persons who buy organic fruits regularly and 221 persons who buy organic fruits occasionally. The data was analyzed statistically using SPSS program.

Using logistic regression analysis, the study found that the factors that have positive influence on consumers' buying organic fruits regularly include being

senior, being female buyers, buying by themselves for food safety, having well information of organic fruits, being recommend by friends and relative, and having organic fruit label while having decrease probability to buy organic fruits regularly.

Keywords: Organic fruits, Market structure, Consumer's behavior in Buying



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่อง การเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯ นี้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร และกรรมการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กิริยา กุลกลการ ที่ให้ออกาสรวมถึงเสียสละเวลาอันมีค่าคอยชี้แนะให้คำปรึกษาตลอดจนไขข้อสงสัย และผลักดันให้เกิดงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณนักวิชาการเกษตรและผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัทเอกชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่เข้าใจคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ทั้งนี้หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวพรรณรี สุรินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญภาพ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 วิธีการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวความคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม	5
2.1.1 โครงสร้างตลาด(Market Structure)	7
2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Behavior)	8
2.1.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior)	9
2.1.4 ผลการดำเนินงาน (Performance)	11

2.1.5	ทฤษฎีการคั่นหาราคาและคุณภาพดีที่สุด	11
2.1.6	คุณภาพและความเต็มใจจ่าย	12
2.1.7	คุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสาร	13
2.1.8	แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า	14
2.2	วรรณกรรมปริทัศน์	17
2.2.1	ศึกษาความต้องการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิก	18
2.2.2	ข้อแตกต่างระหว่างงานศึกษาร้านนี้กับงานศึกษาในอดีต	20
2.2.3	ตารางสรุปงานศึกษาในอดีต	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย		25
3.1	ศึกษาโครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิก	25
3.1.1	การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิก	25
3.1.2	การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผลไม้อร์แกนิก	25
3.2	ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	25
3.2.1	สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)	28
3.2.2	สถิติทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร	28
3.3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
3.4	การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา	31
3.4.1	เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ	31
3.4.2	การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค		33
4.1	ข้อมูลเบื้องต้นผลไม้อร์แกนิก	33
4.1.1	ศึกษามุมมองผู้ผลิตหรือเกษตรกร	33
4.1.2	เงื่อนไขและข้อจำกัดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	35
4.2	โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิกและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	38

4.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิกโครงสร้างตลาด ผลไม้อร์แกนิก	38
4.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	38
4.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	43
4.2.3.1 ข้อจำกัดของเกษตรกร	47
4.2.3.2 นักวิชาการเกษตรศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร	48
4.2.3.3 ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน	49
บทที่ 5 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก	51
5.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างและ พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	51
5.2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	52
5.3 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลไม้ อร์แกนิกกลุ่มคนที่บริโภคซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นครั้งคราว	58
5.4 ทศนคติความคิดของกลุ่มตัวอย่าง	63
5.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	64
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
6.1 สรุปผลการศึกษา	70
6.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ	72
6.3 ด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)	72
6.4 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป	73
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	21
3.1	การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา	29
3.2	แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง	31
4.1	ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่ใช้ในประเทศไทย	36
4.2	ราคาผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อร์แกนิก	41
4.3	ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาพรวมเกษตรกรจากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาด	44
5.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	51
5.2	พฤติกรรมกรซื้อผลไม้แบ่งตามกลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก	54
5.3	ข้อมูลประชากร พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	56
5.4	พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก	59
5.5	รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	63
5.6	การเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของ Logit Model	65
5.7	การทดสอบภาวะรูปสนิท (Goodness of fit test)	65
5.8	ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model)	66
5.9	สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน	6
2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อตามรสนิยมของผู้บริโภค (Taste Parameter, θ) ต่างๆ	16
3.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา	30
4.1 ความเต็มใจจ่าย	39
4.2 แสดงการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการใช้ตรารับรองที่มีขายในร้านค้าต่างๆ	40



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมาแต่โบราณ โดยเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของครอบครัวและชุมชนเป็นหลัก เป็นการเกษตรแบบธรรมชาติจึงไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จนกระทั่งเริ่มมีการปฏิวัติเขียวในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การเกษตรไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นระบบเกษตรกระแสหลักด้วยความเชื่อมั่นว่าสามารถผลิตผลผลิตได้ในปริมาณมาก และมีผลผลิตส่วนเกินส่งขายต่างประเทศสร้างความมั่งคั่งให้อย่างมาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเกษตรเป็นแบบสมัยใหม่ก่อให้เกิดผลดีในแง่การเพิ่มผลผลิตในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ในระยะยาวก่อให้เกิดผลเสียอย่างมหาศาลต่อทั้งเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม¹

นอกจากนี้กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ตรวจพบสารพิษตกค้างในผลผลิตการเกษตรจากผลไม้รับประทานทั้งเปลือกเปลือกจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ องุ่น ชมพู ฝรั่ง พุทรา และละมุด โดยพบสารเคมีในกลุ่มออร์แกนิกฟอสเฟตและคาร์บาเมทสูงถึงร้อยละ 98 ซึ่งในปี 2540 กรมวิชาการเกษตรได้รายงานการวิเคราะห์สารพิษตกค้างในดินและน้ำบริเวณพื้นที่การเกษตรและสิ่งแวดล้อมในแปลงปลูกไม้ผลจากองุ่น มะม่วง และส้มโอ พบว่ามีสารพิษทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวในปริมาณค่อนข้างสูงเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรโดยส่วนใหญ่มีการใช้สารเคมีไม่ถูกต้องตามคำแนะนำ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการใช้น้ำเพื่อการบริโภคของเกษตรกรเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ ในทำนองเดียวกันสารพิษสำหรับกำจัดแมลงได้ตรวจพบในพืชผักพบว่าการสะสมของสารพิษเกินมาตรฐานความปลอดภัยด้วยเช่นกัน² โดยในปี 2550 ประเทศไทยมีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรสูงเป็นอันดับ 5 ทั้งที่มีพื้นที่ทางการเกษตรอันดับ 48 ของโลก

นอกจากนี้ในปี 2554 กรมควบคุมโรคยังเปิดเผยข้อมูลว่าตรวจพบสารเคมีปนเปื้อนในเลือดระดับเกินมาตรฐานในเกษตรกร 32% หรือ 173,243 ราย จากจำนวนที่ตรวจทั้งสิ้น 533,524 ราย และพบในผู้บริโภคถึง 37% คือ 35,949 ราย จากจำนวนที่ตรวจทั้งสิ้น 99,283 ราย แนวโน้มการมีชีวิตของผู้คนในสังคมเดินมาถึงทางแยกที่ต้องเลือกระหว่างการมีสุขภาพดี หรือความเจ็บป่วย เพราะหลายปีที่ผ่านมา คนไทยเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคอันเนื่องมาจากพฤติกรรมมากกว่าเชื้อโรค

¹ ศรีณ แซ่ลิ้ม, 2550.

² กองวัดภูมิพิษ, 2539.

ที่ภาษาแพทย์เรียกว่า โรคไม่ติดต่อ (Non-Communicable Diseases หรือ NCDs) อย่างโรคมะเร็ง หลอดเลือดสมอง หัวใจขาดเลือด เบาหวาน และความดันโลหิตสูง โดยในปี 2552 คนไทยเสียชีวิตด้วยโรค NCDs 300,000 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73% ของอัตราการเสียชีวิต สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก ที่ผู้คนเสียชีวิตด้วยโรค NCDs 63% ในช่วงเวลาเดียวกัน โรคเหล่านี้มีที่มาจากอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่มีสารพิษ ขาดการออกกำลังกาย และความเครียด³

ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ทำคนทั่วไปหันมาสนใจรักษาสุขภาพมากขึ้นและ ผลไม้ต่าง ๆ เป็นอาหารที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยสารอาหารทางด้านวิตามินและเกลือแร่ ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีแรงต้านทานโรค และมีกากอาหารช่วยทำให้การขับถ่ายของลำไส้เป็นปกติ จำเป็นต่อการดำรงชีพการบริโภคผลไม้ยังช่วยรักษาสสมดุลของระบบต่างๆ ภายในร่างกายได้ ปัจจุบันมีผลไม้มากมายหลายชนิดให้เลือกรับประทาน ทั้งผลไม้ในฤดูกาลและนอกฤดูกาล อีกทั้งยังสามารถเลือกซื้อหาได้ง่าย ตามท้องตลาด ห้างสรรพสินค้า เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้

อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่ทราบว่าผลไม้ตามท้องตลาดมีสารพิษตกค้าง มักจะมีกลุ่มคนบางกลุ่มที่รู้ถึงโทษจากสารพิษตกค้างจากผลไม้ทั่วไป โดยเฉพาะคนเมืองให้ความสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและคนเมืองกลุ่มนี้ยังตระหนักเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ปนเปื้อนไปด้วยมลพิษ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย ก่อให้เกิดโรคมะเร็งไข้เจ็บแก่ผู้บริโภคเหล่านี้เริ่มใส่ใจในวิถีการกินอยู่ และเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังมีจุดขายที่สำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ จะพบว่าผลไม้อร์แกนิกมีจุดขายที่สำคัญมาจากธรรมชาติ 100% ไม่มีการปนเปื้อนสารพิษหรือสารเคมี มีถิ่นที่ผลิตตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงปลายทางผู้บริโภคกัน

งานศึกษาครั้งนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการทราบการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิกในพื้นที่กรุงเทพฯซึ่งถือเป็นตลาดในเมืองผลไม้อร์แกนิกที่มีลักษณะเป็นสินค้าคุณภาพเนื่องจากมีเกษตรกรน้อยรายที่เพาะปลูกผลไม้เหล่านี้และปัจจุบันเริ่มเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคในการค้นหาแหล่งซื้อผลไม้อร์แกนิกตามพื้นที่เพาะปลูกหรือสวนผลไม้โดยไม่ซื้อผ่านตลาดหรือคนกลางมากขึ้นด้วยการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความคิดที่จะศึกษาว่าคนในกรุงเทพฯมีพฤติกรรมความต้องการบริโภคผลไม้ปลอดสารพิษอย่างไร คือการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ปลอดสารพิษเป็นอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจผลไม้อร์แกนิก

³ ป่าสาละ, 2558.

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพตลาดผลไม้่ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครปัจจุบัน
2. ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกเป็นประจำในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1. ธุรกิจผลไม้่ออร์แกนิกในกรุงเทพฯอยู่ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างและความน่าเชื่อถือของสินค้า
2. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกประจำ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ทัศนคติ การโฆษณา และการติดสลากสินค้าออร์แกนิก

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านสถานที่สถานที่ที่คาดว่าจะมีผู้บริโภคผลไม้และสถานที่ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต เช่น ร้านขายสินค้าออร์แกนิก ห้างค้าปลีก (Tops Supermarket, Foodland, Emporium และ เลมอนฟาร์ม สาขาพาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อผลไม้่ออร์แกนิก
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2559
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศอายุรายได้กลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็นผู้ใส่ใจในสุขภาพ เช่นคนที่ยินยอมรับประทานผลไม้ปลอดสารเคมีผู้ป่วยที่ต้องการผลไม้ปลอดสารพิษ
 - 4.2 ทัศนคติและพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯที่มีต่อการซื้อผลไม้ทั่วไปและผลไม้ปลอดสารพิษ
 - 4.3 ลักษณะการรับรู้ข่าวสารในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของคนกรุงเทพมหานคร

1.5 วิธีการศึกษา

วิธีวิจัยที่ใช้ศึกษาจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดย

ข้อมูลปฐมภูมิ เกี่ยวกับเรื่องจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยขอบเขตการศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่าง ร้านค้าในพื้นที่กรุงเทพฯ เช่น เลมอนฟาร์มสาขาพาราไดซ์พาร์ค ศรีนครินทร์, Tops Supermarket

ข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับเรื่องสินค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลด้านสถิติที่ได้รวบรวมแหล่งพื้นที่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ ออร์แกนิก รวมถึงสภาพตลาดผลไม้ปลอดสารพิษกรุงเทพฯ ในปัจจุบันโดยสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้ ออร์แกนิก สามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้นำไปประยุกต์ปรับปรุงการดำเนินงานวางแผนกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นสำหรับภาครัฐหรือหน่วยงานพัฒนาการเกษตรท้องถิ่นที่กำลังมุ่งเน้นสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกผลไม้ ออร์แกนิก เป็นการลดต้นทุนในการผลิตสินค้าออกจำหน่าย และรณรงค์ให้คนเกิดการบริโภคผลไม้ไร้สารพิษนั้นข้อมูลเหล่านี้ อาจเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตลาดผลไม้ ออร์แกนิก

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

สินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าปลอดสารพิษของร้านค้าที่มีผ่านกระบวนการผลิตแบบปลอดสารพิษในทุกขั้นตอนและเป็นสินค้าที่ปลอดภัยมีคุณภาพต่อผู้บริโภค ปราศจากการใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง หรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต เพื่อเร่งผลผลิต

เกษตรปลอดสารพิษ เป็นชื่อเรียกอย่างไม่เป็นทางการของระบบการเกษตรทั่วไปในประเทศไทย ที่มีการควบคุมการใช้สารเคมีการเกษตรให้เป็นไปตามหลักการ ที่เชื่อกันว่า ผลผลิตจะมีความปลอดภัยต่อการบริโภค โดยจะให้ความสำคัญกับการไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่มีการตกค้างนาน และจะต้องเว้นระยะในการใช้สารเคมีการเกษตรก่อนการเก็บเกี่ยวผลผลิต

- ผู้บริโภคผู้ซื้อลูกค้า คือ บุคคลกลุ่มเดียวกัน
- เกษตรกรผู้ผลิตผู้ขายผู้จำหน่าย คือ บุคคลกลุ่มเดียวกัน
- สินค้าบริการผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึง ผลไม้ปลอดสารพิษ

บทที่ 2

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และวรรณกรรมปริทัศน์

เนื้อหาใน บทนี้จะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ถูกนำมาปรับใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างตลาด ความยินดีจ่าย โดยทั้งหมดนี้สะท้อนการตัดสินใจในการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจเพื่อมุ่งเน้นความต้องการของผู้บริโภค และนำเสนอวรรณกรรมปริทัศน์ ซึ่งค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกรวิจัยค้นคว้าอิสระ

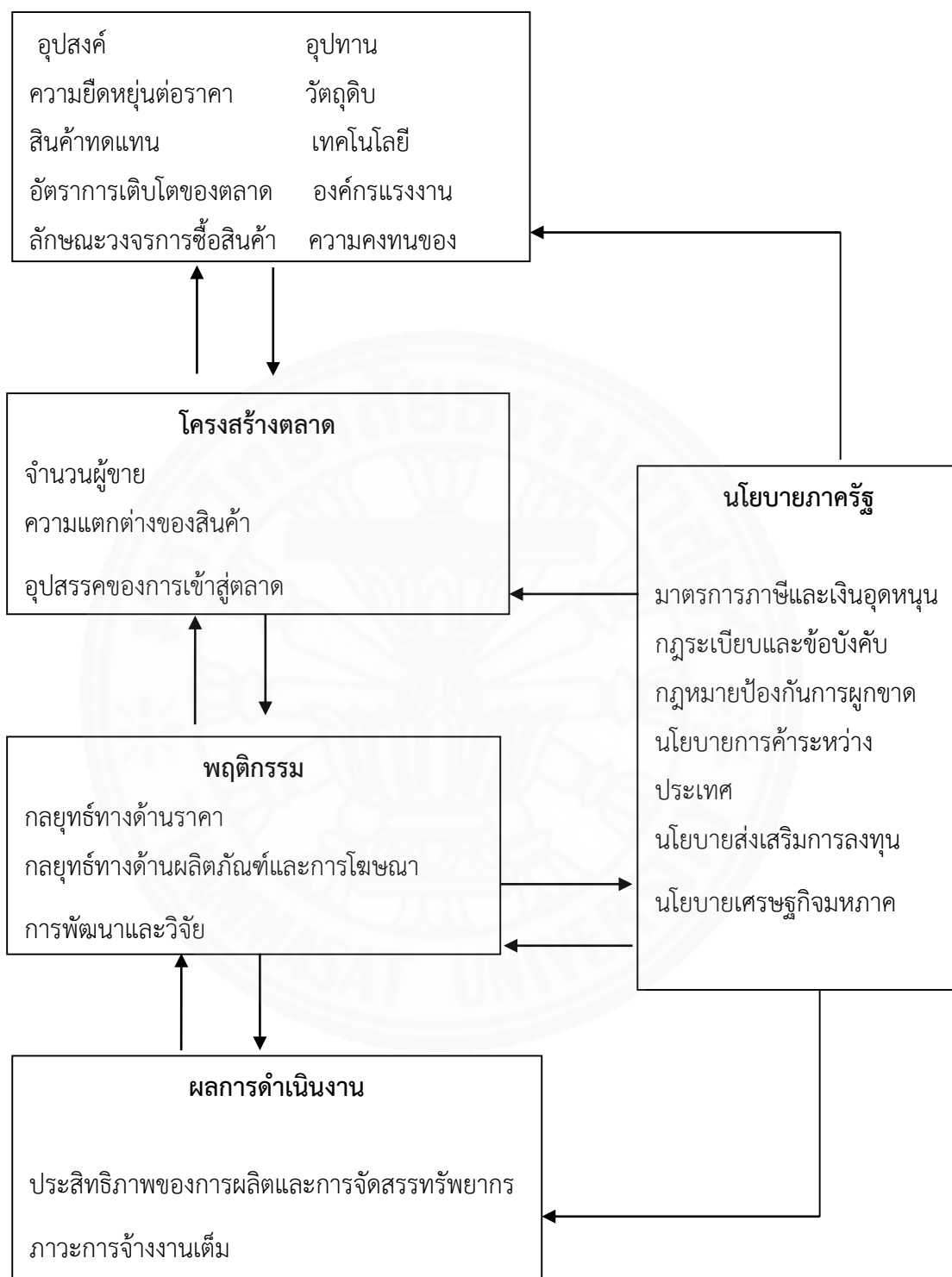
2.1 แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม แนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

คือ ทฤษฎีหน่วยผลิต (Theory of the Firm) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (Structure Conduct Performance: SCP Approach) โดยจะวิเคราะห์ว่าผลการดำเนินงานของตลาดจะขึ้นกับพฤติกรรมของหน่วยผลิตและโครงสร้างตลาด ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนส่งเสริมและกำกับควบคุมเพื่อให้ผลการดำเนินงานของตลาดเป็นไปตามความเหมาะสม

โครงสร้างตลาด (Structure) หมายถึง สภาพทั่วไปที่หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมหรือตลาดหนึ่งดำเนินอยู่ซึ่งสามารถแยกได้โดยพิจารณาจากจำนวน และขนาดกระจายตัวของผู้ซื้อและผู้ขาย ระดับของความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด และขอบเขตการรวมตัวกันของหน่วยผลิต

พฤติกรรมของหน่วยผลิต (Conduct) หมายถึง พฤติกรรมของหน่วยผลิตในตลาด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

ผลการดำเนินงาน (Performance) นักเศรษฐศาสตร์สนใจว่าด้วยโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของหน่วยผลิตที่เป็นอยู่ ณ ขณะหนึ่งนั้น ผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตจะเป็นอย่างไร



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน, จาก Perloff and Carlton (2005).

2.1.1 โครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด (Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดแข่งขันเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขายระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานหรือหน่วยผลิตใหม่ในตลาด การศึกษาโครงสร้างตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถพยากรณ์ หรือคาดคะเน ต่อไปถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิต

โครงสร้างตลาดที่แสดงถึงสภาวะการแข่งขันจะแบ่งออกเป็น 4 โครงสร้างใหญ่ ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) และตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งการจำแนกว่า ตลาดนั้นมีโครงสร้างแบบใดนั้น โดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้ขายในตลาด
2. ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขาย
3. อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด
4. การรับรู้ข่าวสารข้อมูล

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) หมายถึง ตลาดที่ผู้ประกอบการขายผลไม้แอร์แกนิกจำนวนมาก รูปแบบ และลักษณะของการขายผลไม้แอร์แกนิก แต่ละแห่งจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกัน และแม้ว่าจะทดแทนกันได้เป็นอย่างดี เจ้าของกิจการแต่ละแห่งจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกริยาของคู่แข่งคนอื่น ๆ เพราะตลาดขายผลไม้แอร์แกนิกเป็นจำนวนมาก แต่ละแห่งอาจถูกกระทบจากการกระทำของคู่แข่งรายอื่นๆ น้อยมากการเข้าออกจากตลาดค่อนข้างง่ายตลาดผลไม้แอร์แกนิกจะมีอำนาจในการกำหนดราคา แต่ถ้าตั้งราคาสูงมากเกินไปอาจจะสูญเสียลูกค้าได้ จะนิยมใช้วิธีการโฆษณา และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามมากกว่าการลดราคาผลไม้แอร์แกนิก

ในงานศึกษานี้จะนำแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น มาวิเคราะห์สร้างตัวแปรที่อาจเป็นไปได้ในการศึกษาตลาดผลไม้แอร์แกนิก ซึ่งมีการแข่งขันร่วมเข้ากับตลาดผลไม้ทั่วไปสามารถกำหนดราคาขายโดยเฉลี่ยสูงกว่าผลไม้ทั่วไปในท้องตลาด จำนวนผู้ประกอบการในตลาดผลไม้บริโภคปลอดภัยนี้ มีจำนวนมาก และมีการเข้าออกตลาดเสรี อย่างไรก็ตามผลไม้แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในคุณภาพของตัวเอง นอกจากนี้ผลไม้เหล่านี้ผู้จัดอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างชนิดผลไม้ได้อย่างชัดเจน ผลไม้แอร์แกนิกจะสามารถอยู่ในตลาดลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ยิ่งผู้ประกอบการในความสามารถกำหนดราคาผลไม้ที่ขายได้ เมื่อผู้บริโภคพอใจ

เพิ่มย่อมมีค่าความยินดีจ่ายสูงตาม แนวโน้มผู้ประกอบการจะมีอำนาจตลาดสูงขึ้นส่งผลให้ท้ายที่สุดสามารถอาจเป็นผู้กำหนดราคาตลาดได้ ช่องทางตลาดแบบวิสาหกิจชุมชนอาจทำให้โครงสร้างตลาดผลไม้ออร์แกนิกเปลี่ยนไป

ทั้งนี้ด้วยโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันย่อมแสดงให้เห็นสภาพการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันออกไป (Martin,2002) แม้ว่าสภาพการแข่งขันในแต่ละตลาดจะแตกต่างกัน แต่ก็เห็นได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันของร้านในตลาดจะมีลักษณะสำคัญ 2 รูปแบบคือ พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior) โดยพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบต่างมุ่งหวังเพื่อเพิ่มกำไรแก่กิจการ อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ พฤติกรรมการแข่งขันก็อาจไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกี่ยวข้องกับการลดระดับการแข่งขันในตลาด และการยกระดับการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของกิจการรายใหม่ก็ได้

ซึ่งพฤติกรรม (Conduct) โดยแนวคิดพื้นฐาน โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันย่อมแสดงให้เห็นสภาพการแข่งขันในระดับที่แตกต่างกันออกไป (Martin,2002) แม้ว่าสภาพการแข่งขันในแต่ละตลาดจะแตกต่างกันแต่เราก็เห็นได้ว่า พฤติกรรมการแข่งขัน 2 คือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Behavior) และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านมิใช่ราคา (Non-Price Behavior) โดยพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบต่างมุ่งหวังเพื่อเพิ่มกำไรให้แก่บริษัท อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์ พฤติกรรมการแข่งขันก็อาจไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพียงแค่ว่าเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกี่ยวข้องกับการลดระดับการแข่งขันในตลาด และการยกระดับการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของบริษัทรายใหม่ก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันทั้งสองรูปแบบมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price Behavior)

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา คือ การแข่งขันการกำหนดราคาไม่สามารถกระทำได้ตลอดเวลา และกิจการคู่แข่งก็สามารถเลียนแบบพฤติกรรมการแข่งขันได้ง่าย หรือตอบโต้พฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว อาจไม่ก่อให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นแก่กิจการเลย อย่างเช่นผู้ขายพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าผู้ขายรายอื่น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อผลไม้ออร์แกนิก ผู้ขายรายอื่นก็จะแข่งขันทางด้านราคา ก็จะตั้งราคาให้ต่ำกว่าเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจนำไปสู่สงครามราคาและไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจ การที่ผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมดำเนินนโยบาย หรือ กลยุทธ์การแข่งขันโดยผ่านวิธีการกำหนดราคา เพื่อบรรลุซึ่งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละองค์กร โดยพฤติกรรมประเภทนี้จะเกิดขึ้นในโครงสร้างตลาดทุกประเภท ยกเว้นแต่ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ที่ราคา

ผลไม้่อร์แกนิคจะถูกกำหนดโดยกลไกตลาด¹ ในบางกรณีตลาดผู้ขายรายอาจมีการร่วมมือในการกำหนดราคาสินค้าในตลาด ซึ่งมีวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การกำหนดราคาร่วมกัน (Coordinating Prices) คือการกำหนดราคากันระหว่างผู้ขายอย่างเป็นทางการให้ได้ราคาหนึ่งเพื่อใช้ในการขายการตกลงร่วมกันนี้อาจจะตกลงกันเฉพาะในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว ส่วนนโยบายอื่น ๆ แต่ละธุรกิจต่างก็ดำเนินงานของตนอย่างอิสระ หรือ อาจจะมีการตกลงในของเขตที่กว้างขึ้นรวมถึงการตกลงด้านกลยุทธ์ทางการขาย และคุณภาพของผลไม้่อร์แกนิค การตกลงนี้อาจจะเรียกเป็น Cartel ก็ได้ โดยปกติแล้วการรวมตัวเป็น Cartel มีวัตถุประสงค์เพื่อตกลงกันอย่างเป็นทางการเพื่อประโยชน์ในการแบ่งแยกตลาด

1.2 การกำหนดราคาโดยผู้นำ (Price Leader) ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำจะริเริ่มทำการเปลี่ยนแปลงราคาผลไม้่อร์แกนิค และผู้ผลิตรายอื่น ๆ มักจะดำเนินนโยบาย ตามการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ผลิตที่เป็นผู้นำ จะเป็นเสมือนเครื่องบ่งชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่าง ๆ ในตลาด

1.3 กลยุทธ์ที่มีเลศนัย (Tacit Collusion) ธุรกิจในบางอุตสาหกรรมสามารถที่จะพิจารณาถึงปฏิกิริยาของคู่แข่ง โดยไม่มีลักษณะที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนเหมือนในกรณีผู้นำในด้านราคาที่มีการยอมรับราคากันตรง ๆ

2.1.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior)

พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา หน่วยผลิตในอุตสาหกรรมหนึ่ง อาจดำเนินนโยบายแข่งขันซึ่งกันและกัน โดยไม่อาศัยการลดราคาหรือเพิ่มราคากลับคือ หน่วยผลิตอาจมีพฤติกรรมอื่นที่จะมีผลทำให้หน่วยผลิตบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพฤติกรรมทางด้านราคา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ไม่กระทบราคาผลไม้่อร์แกนิค แต่มีผลกระทบต่อลักษณะของผลไม้่อร์แกนิค และบริษัทผู้ผลิต สำหรับธุรกิจเดิมการใช้กลยุทธ์ทางด้านมิใช่ราคาจะมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดหรือสถานะของตนไว้ไม่ให้มีธุรกิจใหม่เข้ามาทำการแข่งขันด้วย ขณะที่ธุรกิจใหม่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจเดิมให้มากที่สุด ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้การแข่งขันที่มีใช้ราคาแทน² ลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

¹ รัตน์ สายคณิต, 2543, น.260.

² วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, น.469.

การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ความอยากได้ การใช้งานหรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler,1994,p.98) การที่ผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตอื่นจะมีผลทำให้ราคาผลผลิตของหน่วยผลิตนั้นสูงกว่าราคาต้นทุนเฉลี่ย เนื่องจากทฤษฎีการกำหนดราคาโดยทั่วไปไม่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับหรือลักษณะความแตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ของหน่วยผลิตต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีการกำหนดราคาทั่วไปได้สมมติให้ลักษณะการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย เป็นลักษณะที่มีอยู่ในโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และผู้ผลิตน้อยรายที่มีการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยการศึกษาจึงมุ่งที่จะอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับ และการวัดระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ การทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น สามารถแยกออกได้ดังนี้

1)การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลไม้อร์แกนิก (Style Changes) หรือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหีบห่อ (Package) ผู้ผลิตสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขอุปสงค์ของผลไม้อร์แกนิก โดยการเปลี่ยนรูปแบบผลไม้อร์แกนิกนี้ สามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น เช่น ต้นทุนในการจัดทำหีบห่อของผลไม้อร์แกนิกของผู้ผลิตจำนวนหนึ่ง สามารถนำมาดัดแปลงรูปแบบของหีบห่อ หรือ เปลี่ยนแปลงลักษณะหีบห่อได้โดยไม่ต้องเสียต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือผู้ผลิตสามารถเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า เมื่อเครื่องจักรเก่าหมดอายุการใช้งานแล้ว และต้องเปลี่ยนเครื่องจักรใหม่ แทน แต่อย่างไรก็ตามบางที่ผู้ผลิตก็อาจยอมเสียต้นทุนเพิ่มเพื่อการเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าหรือหีบห่อก็ได้

2)การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ โดยการวางผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับที่แตกต่างจากคู่แข่ง จะเป็นการสร้างคุณสมบัติให้กับผลิตภัณฑ์ และยังอาจสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3)การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ลักษณะกิจกรรมทางด้านการวิจัยและพัฒนาในกรณีนี้ ได้แก่ การวิจัย และพัฒนาที่ผลิตความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งรวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการคิดค้นผลิตผลที่มีอยู่เพื่อนำไปใช้ในการตลาด ความรู้ใหม่ที่ได้จากกิจกรรมทางด้านวิจัยและพัฒนาได้แก่ผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือเทคนิคในการผลิตชนิดใหม่ที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิต ผลไม้

ออร์แกนิกในต้นทุนการผลิตที่ต่ำลงเพื่อที่จะได้ให้ความรู้ใหม่ ๆ แต่ต้นทุนในการวิจัย และพัฒนานั้นค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบ และเป็นการกีดขวางการเข้าตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย

2.1.4 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงานของร้านผลไม้ออร์แกนิกเป็นการสะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงมายังโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาด ประสิทธิภาพในที่นี้จะมีความเชื่อมโยงไปถึงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรโดยรวมมิใช่เพียงพิจารณาเพียงความสามารถในการทำกำไรของร้านค้าเท่านั้นแม้ในความเป็นจริงทั้งสองส่วนจะมีความคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะเมื่อกล่าวถึงงานวิจัยเชิงประจักษ์ แต่ในทางทฤษฎี ประสิทธิภาพหรือผลการดำเนินงานจะมุ่งประเมินความแตกต่างระหว่างราคาและต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal Cost) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงโอกาสที่จะนำเอาทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตไปทำกิจกรรมอื่นๆ ที่ดีรองลงไป โดยเชื่อว่าหากราคาเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่มจะเกิดการจัดสรรทรัพยากรที่ดีที่สุดต่อสังคมโดยรวม ซึ่งดัชนีที่วัดความแตกต่างระหว่างราคาและต้นทุนส่วนเพิ่มรู้จักกันในนามของ

ในงานศึกษานี้จะนำแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น มาวิเคราะห์สร้างตัวแปรที่อาจนำซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการกับความต้องการของผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นราคาที่เหมาะสมหรือจะเป็นการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลไม้ออร์แกนิกเดิม

2.1.5 ทฤษฎีการค้นหาราคาและคุณภาพที่ดีที่สุด

ในทางเศรษฐศาสตร์มีการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้ออร์แกนิกไม่คุ้นเคย (ในที่นี้คือผลไม้ปลอดสารพิษแบบมีคุณภาพ) ซึ่งพฤติกรรมจะมุ่งเน้นในเรื่องของการค้นหาราคากับคุณภาพและเนื่องจากผลไม้ปลอดสารพิษเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพเป็นหลักการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคจึงแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอธิบายดังนี้

ธรรมชาติของคนมักต้องการผลไม้ออร์แกนิกที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาถูกสำหรับผลไม้ออร์แกนิกที่ทานประจำและคุ้นเคยลูกค้ามักจะทราบดีอยู่แล้วว่าสินค้าที่ต้องการควรซื้อจากที่ใดในราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสมแต่สำหรับผลไม้ใหม่ที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยลูกค้าจะพยายามหาข้อมูลให้ได้มากที่สุดทั้งคุณภาพผลไม้ออร์แกนิก และราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดและคุณภาพที่ดีที่สุดอย่างเหมาะสม ดังนี้

การค้นหาราคา (Price Search)

โดยปกติลูกค้าจะพยายามค้นหาผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุดซึ่งจะมีต้นทุนการค้นหาราคาเกิดขึ้นและจะเริ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการค้นหาและราคาต่ำที่

ค้นหาได้ว่าคุ้มค่าหรือไม่เมื่อใดที่ลูกค้าคิดว่าการค้นหาที่มีต้นทุนสูงไม่คุ้มค่าลูกค้าจะไม่ค้นหาราคาอีกต่อไปและจะพอใจกับราคาต่ำสุดที่มีอยู่ซึ่งการค้นหาที่ต่ำกว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

(1) ค้นหาแบบสุ่มตัวอย่างผู้ชาย (Fixed Sample Search) ใช้สำหรับผลไม้แอมอร์แกนิกที่มีผู้ชายหลายคนขายราคาต่างกันโดยจับกลุ่มผู้ชายจำนวนเท่า ๆ กันแล้วใช้วิธีคิดเรื่องของโอกาสความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อผลไม้แอมอร์แกนิกได้ในราคาต่ำสุดผลสรุป คือ ยิ่งผู้บริโภคพยายามสอบถามราคาผู้ชายมากเท่าไรยิ่งพบราคาที่ต่ำลงมากเท่านั้นแต่ต้นทุนการค้นหาที่เพิ่มขึ้นเช่นกันการสอบถามผู้ชายรายหลัง ๆ จึงอาจไม่คุ้มค่า

(2) การค้นหาทีละราย (Sequential Search) เป็นลักษณะผู้บริโภคสอบถามราคาจากผู้ขายทีละคนจนพบว่าราคาที่ตนพบต่ำแล้วคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปผู้บริโภคก็จะหยุดค้นหาและซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุดที่สอบถามมาซึ่งจะเห็นว่าค่าคาดคะเนราคาต่ำสุดขึ้นอยู่กับราคาของคนขายคนแรกที่ลูกค้าสอบถาม (เอาราคาแรกที่ลูกค้าสอบถามเป็นตัวเปรียบเทียบกับราคาคนต่อ ๆ ไป)

การค้นหาคุณภาพ(Quality Search)

วิธีการค้นหาคุณภาพเหมือนกับการค้นหาราคาซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลไม้แอมอร์แกนิก นั้นว่ามีการซื้อขายแพร่หลายหรือเฉพาะเจาะจงถ้าข้อมูลหลากหลายหรือมีต้นทุนสูงลูกค้าจะชะลอการซื้อหรือเปลี่ยนใจไม่ซื้อ เพราะขาดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าส่งผลต่อธุรกิจดังนั้นผู้ขายผลไม้แอมอร์แกนิกที่เน้นคุณภาพเป็นหลักต้องช่วยให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อช่วยตัดสินใจซื้อผลไม้รวดเร็วและมั่นใจมากขึ้น เช่น การโฆษณาผลไม้แอมอร์แกนิก (Inspection Goods) สำหรับสินค้าที่ลูกค้าจะทราบคุณภาพก็ต่อเมื่อได้นำไปใช้แล้ว (Experience Goods) การทดลองใช้หรือให้ตัวอย่างไปทดลองเหมาะสมกว่า³

สำหรับงานศึกษานี้พฤติกรรมการค้นหาและคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่นำมาศึกษาทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์กับการบริโภคผลไม้ปลอดสารพิษของคนในพื้นที่เพื่อนำไปวิเคราะห์ภาพรวมตลาดการบริโภคผลไม้ปลอดสารพิษในปัจจุบัน

2.1.6 คุณภาพและความเต็มใจจ่าย

คุณภาพผลไม้แอมอร์แกนิก (Quality) ถูกแสดงออกผ่านทางปริมาณที่ลูกค้าซื้อนำไปใช้ประโยชน์เมื่อคุณภาพกับปริมาณเป็นส่วนประกอบซึ่งกันและกันผู้ชายจะต้องกำหนดส่วนผสมที่เหมาะสมระหว่างราคาและคุณภาพด้วยเนื่องจากผลไม้ปลอดสารพิษต่างกับผลไม้ทั่วไปด้วยคุณภาพ

³ สรยุทธ มินะพันธ์, 2546.

เรียกว่าต่างกันแนวตั้ง (Vertical Differentiation) ซึ่งผู้ขายจะสามารถกำหนดราคาแตกต่างกันออกไปได้แต่การกำหนดราคาที่สูงเกินกว่าคุณภาพผลไม้แอร์แกนิกที่ลูกค้าจะยอมรับจะทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจหันไปซื้อผลไม้แอร์แกนิกที่มีคุณภาพต่างออกไปแทนผู้ขายจะเสียเปรียบคู่แข่งชั้นที่ผลไม้แอร์แกนิก มีราคาเหมาะสมกว่าดังนั้นการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพผลไม้แอร์แกนิกและการแข่งขันของผู้ขายจะนำไปสู่คุณภาพของผลไม้แอร์แกนิก ถ้าลูกค้าทราบและเข้าใจข้อมูลคุณภาพผลไม้แอร์แกนิกอย่างสมบูรณ์ผู้ขายจะกำหนดราคาต่อคุณภาพเท่ากัน (Price-quality Parity) แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ขายก็สามารถเอาเปรียบลูกค้าโดยกำหนดราคาผลไม้แอร์แกนิกสูงกว่าราคาที่เหมาะสมได้ ดังนั้นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคาผลไม้แอร์แกนิกคุณภาพคือการรับรู้ข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพผลไม้แอร์แกนิกการที่ผู้ขายเลือกกำหนดผลไม้แอร์แกนิกให้มีคุณภาพสูงราคาสูงหรือราคาต่ำ คุณภาพต่ำผู้จำหน่ายจะมองแล้วว่าจะเสนอผลไม้แอร์แกนิกนั้นให้แก่คนกลุ่มใด ลักษณะใดเรียกว่าการวางตำแหน่งผลไม้แอร์แกนิกในตลาด (Product Positioning) เพื่อให้เกิดความเต็มใจจ่าย

ในงานศึกษานี้จะมีการกำหนดตัวแปรทางด้านราคาและความเต็มใจจ่ายมาใช้ เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภคผลไม้แอร์แกนิกที่แท้จริงของคนในพื้นที่กรุงเทพฯ

2.1.7 คุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสาร

เป็นเรื่องยากที่ผู้บริโภคจะเข้าใจและรู้ข้อมูลคุณภาพผลไม้แอร์แกนิกอย่างสมบูรณ์ถ้าเป็นผลไม้ทั่วไปที่คุณภาพชัดเจนไม่ซับซ้อนผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและสอบถามจากแหล่งต่างๆได้ไม่ยาก (ผลไม้แอร์แกนิกค้นหา-Search goods) แต่ถ้าเป็นผลไม้แอร์แกนิกที่ผู้บริโภคไม่ทราบคุณภาพจะทราบก็ต่อเมื่อได้ทดลองใช้ก่อน (ผลไม้แอร์แกนิกประสบการณ์-Experience Goods) ซึ่งมักเกิดปัญหาเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารของผลไม้แอร์แกนิกไม่ว่าจะเป็นเรื่องความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล (Imperfect Information) ความอสมมาตรของการรับข้อมูล (Asymmetric Information) นำพาไปสู่การเอาเปรียบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเช่นขายสินค้าคุณภาพต่างในราคาสูงขายผลไม้แอร์แกนิกปลอม (Lemons) ถ้าตลาดผลไม้แอร์แกนิกปล่อยให้ผู้บริโภคเสียเปรียบจากการไม่รู้ข้อมูลคุณภาพและผู้ขายผลไม้แอร์แกนิกกำหนดราคาแบบเอาเปรียบผู้ซื้อตลาดจะมีแต่ผลไม้แอร์แกนิกคุณภาพต่ำ ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลไม้แอร์แกนิกคุณภาพสูงต้องเสียประโยชน์ไม่มีผลไม้แอร์แกนิกที่ต้องการและทำให้การจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจโดยรวมไร้ประสิทธิภาพถ้าเป็นกรณีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่รู้ข้อมูล “คุณภาพผลไม้แอร์แกนิก” อย่างเท่าเทียมกันเรียกว่าข้อมูลสมมาตรแต่ไม่สมบูรณ์ (Symmetric but Imperfect Information) ในกรณีนี้ตลาดผลไม้แอร์แกนิกยังคงอยู่แต่ราคาจะไม่แสดงถึงค่าของผลไม้แอร์แกนิกที่แท้จริงแต่จะเป็นราคาคาดคะเนระหว่างราคาผลไม้แอร์

แก่นิคมคุณภาพสูงและต่ำที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายถ้าเป็นกรณีความสมมาตรของข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันคือมี 2 กลุ่มผู้บริโภคที่รู้ข้อมูลผลไม้อร์แกนิกและไม่รู้ข้อมูลผลไม้อร์แกนิกกลุ่มที่ไม่รู้ข้อมูลสินค้าจะใช้การสังเกตพฤติกรรมและเลือกซื้อตามโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค้นหาข้อมูลใดๆ ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งเสียค่าใช้จ่ายผลคือทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะหาข้อมูลสินค้าหรือหาน้อยกว่าที่ควรจะเป็นเพราะรู้สึกไม่คุ้มค่า

วิธีการค้นหาข้อมูลข่าวสารทำได้โดย (1) ชื่อเสียงของผลไม้อร์แกนิกหรือของผู้ขาย (Reputation) (2) การประกันและรับรองคุณภาพ (Guarantees and Warranties) (3) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (4) ใบรับรองมาตรฐาน (5) กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค⁴

ในงานศึกษานี้จะนำพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆมาใช้เป็นตัวแปรหาความสัมพันธ์ของกลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิกอย่างเป็นประจำ (Veggie Intensive) เพื่อนำไปใช้ประโยชน์วิเคราะห์การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่อไป

2.1.8 แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า

ความแตกต่างในสินค้านั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าตามความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเช่นปัจจัยด้านคุณภาพทำเลที่ตั้งเวลาความยากง่ายในการซื้อและข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับเป็นต้น ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าแตกต่างกันจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แตกต่างกัน

2.1.8.1 ประเภทของความแตกต่างของผลไม้อร์แกนิกสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

(1) ความแตกต่างของผลไม้อร์แกนิกในแนวตั้ง (Vertical Differentiation) ความแตกต่างของผลไม้อร์แกนิกในแนวตั้งจะอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผู้บริโภคทุกคนเหมือนกันคือมีความชอบ (Preference) หรือมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์เหมือนกันแต่ความแตกต่างจะอยู่ที่คุณภาพของผลไม้อร์แกนิกเองกล่าวคือ ผู้บริโภคจะชอบผลไม้อร์แกนิกที่มีคุณภาพดีและยอมจ่ายเงินซื้อผลไม้อร์แกนิกคุณภาพที่ดีมากกว่าผลไม้ทั่วไปคุณภาพต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผลไม้คุณภาพต่ำกว่าจะไม่มีอุปสงค์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของคุณภาพและความแตกต่างของผลไม้อร์แกนิก

⁴ สรยุทธ มินะพันธ์, 2546.

ทิวโลว์ (Tirole, 1989) ได้อธิบายความแตกต่างของผลไม้ออร์แกนิกในแนวตั้งโดยสมมติให้ผู้บริโภคทุกคนมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์เหมือนกันดังนี้

$$P \text{ หากทำการซื้อผลไม้ออร์แกนิกที่มีคุณภาพเท่ากับ } S \text{ ณ ราคา}$$

$$U = 0 \text{ หากไม่ทำการซื้อ}$$

โดยที่ θ คือ ตัวเลขที่บอกถึงรสนิยมของผู้บริโภค (Taste Parameter)

S คือ ตัวเลขที่บอกถึงระดับคุณภาพของผลไม้ออร์แกนิก

P คือ ราคาของผลไม้ออร์แกนิก

ผู้บริโภคที่มีค่าสูงจะยินดีจ่ายผลไม้ออร์แกนิกคุณภาพดีในราคาสูงในกรณีที่ตลาดมีผลไม้ 2 ชนิดคือ S_1 และ S_2 โดยที่ $S_1 > S_2$ และ $P_1 > P_2$ ดังนั้น

- ผู้บริโภคจะชอบผลไม้ออร์แกนิกคุณภาพดี (S_2) มากกว่าคุณภาพต่ำ (S_1) เมื่อ

$$S_2 - P_2 \theta > S_1 - P_1$$

$$\text{หรือ } \theta > (P_2 - P_1) / (S_2 - S_1) = 1$$

- ผู้บริโภคจะซื้อผลไม้ออร์แกนิกคุณภาพดี (S_2) เมื่อ

$$S_2 - P_2 \theta > 0$$

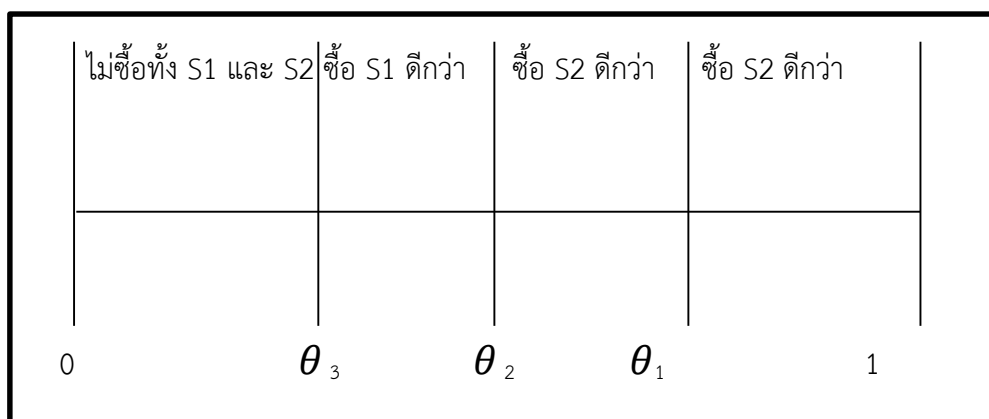
$$\text{หรือ } \theta > P_2 / S_2 = 2$$

- ผู้บริโภคจะซื้อผลไม้ออร์แกนิกคุณภาพต่ำ (S_1) เมื่อ

$$S_1 - P_1 \theta > 0$$

$$\text{หรือ } \theta > P_1 / S_1 = 3$$

หากรสนิยมของผู้บริโภค (θ) มากกว่า 1 และ 2 ($1 < \theta < 2$) ผู้บริโภคจะซื้อแต่ผลไม้ออร์แกนิกคุณภาพดี (S_2) และจะไม่มีตลาดสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำ (S_1) แต่ถ้าหาก θ น้อยกว่า 2 และ 3 ($2 < \theta < 3$) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลไม้ออร์แกนิกทั้งสองคุณภาพและหาก ($\theta > 3$) ผู้บริโภคจะซื้อแต่ผลไม้ออร์แกนิกคุณภาพต่ำ (S_1) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อตามรสนิยมของผู้บริโภค (Taste Parameter, θ) ต่างๆ, จาก เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, โดย ชรินทร์ มีโกตี, 2554.

ทั้งนี้คำว่าคุณภาพ (Quality) ในเชิงเศรษฐศาสตร์ใช้เพื่อเป็นตัวชี้วัดค่าของผลไม้แอร์แกนิกโดยเมื่อให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลไม้ประเภทเดียวกันผู้บริโภคมักเลือกผลไม้ที่ตนเองเห็นว่าเป็นผลไม้ที่มีคุณภาพสูงกว่าซึ่งผลไม้ที่มีคุณภาพสูงกว่านั้นนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงกว่าและมีความพึงพอใจที่จ่ายที่สูงกว่าทำให้การกำหนดราคาของผู้ขายสามารถกำหนดได้สูงกว่าผลไม้ทั่วไปที่มีคุณภาพธรรมดาซึ่งคุณภาพของผลไม้แอร์แกนิกนั้นจะแฝงอยู่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลไม้แอร์แกนิก

ในการตรวจสอบคุณภาพผลไม้ (Quality Search) ผลไม้แอร์แกนิกที่มีคุณลักษณะที่แสดงคุณภาพที่รู้จักกันทั่วไปเป็นอย่างดีผู้บริโภคสามารถเห็นและประเมินคุณภาพได้ดีกว่าผลไม้แอร์แกนิกที่มีคุณภาพพิเศษเฉพาะซึ่งการประเมินต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เคยรับประทานมาก่อนดังนั้นการสื่อสารคุณภาพของผลไม้แอร์แกนิก ต้องทำให้ผู้บริโภคได้คาดเห็นคุณภาพที่แท้จริงของผลไม้แอร์แกนิกนั้นๆ ผู้บริโภคการสื่อสารให้ได้ผลนอกจากจะอาศัยการสื่อสารทางตรงโดยให้พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวผลไม้แอร์แกนิก นั้นเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้หรือแจกตัวอย่างผลไม้แอร์แกนิกบางธุรกิจไม่สามารถสื่อสารทางตรงให้กับผู้บริโภคได้จึงนิยมใช้การสื่อสารทางอ้อมเพื่อสื่อความหมายถึงคุณภาพจึงมักจะใช้การโฆษณาเพื่อสื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ธุรกิจความเป็นผู้นำตลาดหรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพนอกจากนี้ยังสร้างผ่านความเชื่อมั่นในคุณภาพผ่านกลไกอื่นๆ เช่น การรับประกันสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดการรับประกันผลไม้แอร์แกนิกเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจ เป็นต้น

สรุป กรอบแนวคิด S-C-P แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างตลาด -พฤติกรรม-ผลการดำเนินงานจึงช่วยให้เกิดความเข้าใจถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมได้ชัดเจนขึ้น เนื่องจากใน

ความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบต่างๆ ไม่ได้อยู่แยกกันออกไป แต่กลับมีบทบาทระหว่างกันและกันจึงทำให้การละลายความสัมพันธ์ดังกล่าวยอมก่อให้เกิดข้อสรุปที่บิดเบือนได้ ยกตัวอย่าง ในสองตลาดที่มีโครงสร้างตลาดเหมือนกัน อาจไม่จำเป็นต้องมีผลการดำเนินงานที่เหมือนกันก็ได้ เนื่องจากพฤติกรรมที่ต่างกันทั้งสองอุตสาหกรรมยอมสะท้อนผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น กรอบแนวคิด S-C-P จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวិชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือในการวัดองค์ประกอบ S-C-P ที่ผ่านมา ไม่ได้วัดองค์ประกอบเหล่านั้นโดยตรง แต่พยายามใช้ตัวแปรที่สามารถสะท้อนถึงลักษณะองค์ประกอบเหล่านั้นให้มากที่สุด อาทิ เครื่องมือวัดโครงสร้างตลาดจะอาศัยอัตราการกระจุกตัวของตลาด (CR) เพื่อบ่งบอกถึงลักษณะโครงสร้างตลาดที่เกิดขึ้น แต่อัตราการกระจุกตัวของตลาดก็ไม่ได้บอกถึงลักษณะที่เกิดขึ้นจริงในตลาดเหล่านั้นได้ ยกตัวอย่าง ตลาดที่มีการกระจุกตัวที่สูง อาจไม่ได้มีระดับการแข่งขันในตลาดที่ต่ำเลย S-C-P ในประเทศไทย ได้นำเครื่องมือในการวัดที่กล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์ภาคอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนมากขึ้น และยังเชื่อมโยงให้เห็นถึงแนวคิดทางทฤษฎีกับเครื่องมือในการวัด โดยเฉพาะประเด็นปัจจัยกำหนดองค์ประกอบ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แม้ว่าโดยแนวคิดพื้นฐาน จะมีปัจจัยกำหนดโครงสร้างตลาดอยู่หลายตัวแปร แต่งานวิจัยเชิงประจักษ์กลับพบปัจจัยกำหนดที่มีนัยสำคัญอยู่เพียงไม่กี่ตัวแปรเท่านั้น

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ถึงโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดผลไม้อร์แกนิกได้โดยมีสมมติฐานของงานศึกษาคือ โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิก นั้นเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดโดยมีพฤติกรรมของตลาดแบบไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างของผลไม้อร์แกนิก (Product Differentiation) ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายนอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก โดยมีผู้บริโภคจะมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อซึ่งในการนำตัวแปรต่างๆ มาประยุกต์ใช้และสมมติฐานในงานศึกษานี้ดังจะกล่าวในบทต่อไป

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการค้นคว้างานศึกษาในอดีตโดยภาพรวมประเด็นที่มีการศึกษากันมาก แบ่งออกเป็น 2 เรื่องหลักคือศึกษาความต้องการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิก (Demand) ศึกษามุมมองผู้ผลิตหรือเกษตรกรต่อความเป็นไปได้ในการปลูกผลไม้และช่องทางตลาดผลไม้อร์แกนิก (Supply) ประเด็นการศึกษาในหัวข้อใดบ้างรวมถึงมีส่วนสนับสนุนและสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้เขียนอย่างไร โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนสามารถสรุปออกมาเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ศึกษาความต้องการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิก

กนกพร นาคชาติ (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส” โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษปัจจัยด้านฉลากสินค้าการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์การประเมินฟาร์มอร์แกนิกสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศอายุสถานภาพรายได้ การศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางดีขึ้น

พัทธ์ชนก ศรีกล้า (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคผักผลไม้ปลอดสารพิษจำนวน 400 รายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test แบบ Independent ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับสูงเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศอายุสถานภาพรายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกันแต่ทางด้านส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาช่องทางจำหน่ายส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

อรอนงค์ พิงชู (2556) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้าน A จำนวน 300 รายวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านฉลากสินค้าการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์การ ประเมินฟาร์มออร์แกนิกสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีอีก ทั้งยังพบว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการประเมินฟาร์มออร์แกนิกการสื่อสารความพิเศษของ อินทรีย์สุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีส่วนปัจจัยฉลากสินค้าและปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและ ทรัพยากรของอินทรีย์ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี

ชญาดา บุญถึง (2556) ศึกษาเรื่อง “เงื่อนไขที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนระบบการผลิต จากเกษตรเคมีเป็นเกษตรกรรมทางเลือก : กรณีศึกษาบ้านดอนเจียง ตำบลสบเปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่” โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในทางด้านสังคม เศรษฐกิจครัวเรือน ระบบการผลิต และด้านนิเวศของพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณขั้นต้น ค่า ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ ภาวะหนี้สิน ที่เป็นตัวขัดขวางการ ตัดสินใจปรับเปลี่ยนซึ่งเป็นหนี้สินจากต้นทุนปัจจัยการผลิต ทั้งทุนที่เป็นเงินเพื่อใช้ในการเกษตร เช่น ค่าเครื่องจักรการเกษตรค่าปุ๋ยและค่าจ้างแรงงานในการผลิต เป็นต้น และทุนที่เป็นที่ดินเพื่อทำเกษตร ปัจจัยที่รองลงมานั้นเป็นเรื่องความไม่มั่นใจในเทคโนโลยีการเกษตรที่จะใช้ทดแทนสารเคมีได้ ภาระที่ จะต้องสูญเสียให้การศึกษากับบุตร หลาน และไม่มั่นใจในตลาดรองรับผลผลิต เป็นต้น มีหลายคนเสนอ ว่าต้องลดหนี้สินให้ได้ก่อน แต่การลดหนี้สินต้องคิดหนัก ถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ หากลดรายจ่ายลงได้หนี้สิน น่าจะลด การต้องลดรายจ่ายเป็นการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตหลายส่วน ในเมื่อเกษตรกรอยู่ในกระแส อันเชี่ยวกราดของสื่อทุกทางที่กระตุ้นการบริโภคอยู่ตลอดเวลา เกษตรกรบางรายบอกว่าจะเริ่มจาก ผู้ที่มีความพร้อมก่อน พวกนี้น้อย ไม่มีภาระมากมีทุนอยู่จำนวนหนึ่งทำให้สำเร็จเพื่อเป็นตัวอย่าง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าทำได้ ให้แก่เกษตรกรรายอื่น ๆ การทำเกษตรอินทรีย์ถือเอางานในไร่นา เป็น หลักเป็นการสร้างการพยายามพึ่งตนเองในการสร้างสุขภาพ การวางแผนการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม เลิกใช้สารเคมี

การบริหารจัดการธุรกิจการเกษตรระหว่างประเทศ (2012) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของ ผู้บริโภคและทัศนคติของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในภาคเหนือของประเทศ

จำนวน 390 คน โดยใช้สถิติ Chi-Square ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น วิเคราะห์ความถี่ในการบริโภค

พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อการซื้อผักอินทรีย์ในตลาดทุกด้านอยู่ในระดับสูงเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ขนาดครัวเรือนที่แตกต่างกัน ด้านการรับรู้ฉลากปลอดภัยบางกลุ่มยังสับสนระหว่างฉลากป้ายอินทรีย์และฉลากอาหารที่ปลอดภัยและผู้บริโภคให้ความสำคัญตราฉลากเกษตรอินทรีย์ แนวโน้มผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น

กาญจนา ชัยฤกษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาการตลาดผักปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคผักปลอดภัยจำนวน 400 รายโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ f-test

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อผักปลอดภัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับสูงเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าเพศอายุสถานภาพรายได้ที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางจำหน่ายไม่แตกต่างกัน แต่ทางด้านส่งเสริมการขายจะแตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาช่องทางจำหน่ายส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกันส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

2.2.2 ข้อแตกต่างระหว่างงานศึกษาครั้งนี้กับงานศึกษาในอดีต

(1) งานศึกษาครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลไม้อร์แกนิก ได้แก่ กลุ่มคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับการรักษาสุขภาพที่เอื้อต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิก เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มคนรักสุขภาพหรือกลุ่มดูแลตัวเอง เป็นต้น

(2) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จัดว่าผลไม้อร์แกนิกแบบมีคุณภาพเป็นสินค้าใหม่ในตลาดซึ่งงานศึกษาในอดีตเป็นการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการผลไม้ปลอดภัยตกค้างโดยรู้ถึงคุณภาพอย่างชัดเจนแล้วในเมืองดังนั้นทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคจึงแตกต่างกันโดยงานศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมการค้นหาราคา (Price search) และคุณภาพที่ (Quality search) ดีที่สุดคุณภาพและความเต็มใจจะจ่ายคุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสารและโครงสร้างตลาดในความต้องการบริโภคผลไม้อร์แกนิก

2.2.3 ตารางสรุปงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัย

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้แอร์แกนิก

เรื่อง	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
<p>พัทธ์รชนก ศรีภักลา (2547) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>1. ลักษณะส่วนบุคคล -เพศ -อายุ -ระดับการศึกษา -อาชีพ -รายได้ -สถานภาพสมรส</p> <p>2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค</p> <p>3.ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดผักผลไม้ปลอดสารพิษ</p> <p>4.แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก,ความปลอดภัย</p>	<p>พฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ</p>	<p>1. ความถี่ในการซื้อจะแตกต่างกันเมื่อเพศสถานภาพสมรสและสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน</p> <p>2. ความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารด้านความถี่ที่รับรู้ทางด้านรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษรวมและคุณค่าที่รับรู้ทางด้านรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วแข็งแรงจึงคุ้มค่า</p> <p>3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะแตกต่างกันเมื่อเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน</p> <p>4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข่าวสารจากภาครัฐและเอกชนแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านรับประทานผักผลไม้ปลอดสารพิษแล้วแข็งแรงจึงคุ้มค่า</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

เรื่อง	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
<p>กนกพร นาคชาติ (2554)</p> <p>เรื่องพฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>1. ลักษณะส่วนบุคคล</p> <p>1) เพศ</p> <p>2) อายุ</p> <p>3) ระดับการศึกษา</p> <p>4) อาชีพ</p> <p>5) รายได้</p> <p>6) สถานภาพสมรส</p> <p>2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส</p>	<p>พฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ</p>	<p>1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะแตกต่างกันเมื่อเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน</p> <p>2.ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ</p>
<p>อรอนงค์พิงชู (2556)</p> <p>เรื่อง : การศึกษาปัจจัยที่มี</p> <p>ความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี</p>	<p>1) ฉลากสินค้า</p> <p>2) การสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์</p> <p>3) สภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์</p> <p>4) การประเมินฟาร์มออร์แกนิก</p> <p>5) สุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>6) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า</p>	<p>ความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคร้านค้า A</p>	<p>1. ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวกคือปัจจัยฉลากสินค้าปัจจัยการสื่อสารความสามารถพิเศษของอินทรีย์การประเมินฟาร์มออร์แกนิกสุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจในการซื้อสินค้า</p> <p>2. ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าการประเมินฟาร์มออร์แกนิกการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์สุขภาพและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

เรื่อง	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
<p>กาญจนาชัยฤกษ์ (2548) เรื่อง : การศึกษาการตลาดผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา</p>	<p>1.ลักษณะประชากรศาสตร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) เพศ 2) สถานภาพ 3) อายุ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ <p>2.พฤติกรรมซื้อผักปลอดสารพิษ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 2) ชนิดของผักที่ซื้อ 3) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ 4) ซื้อเมื่อใด 5) ซื้อที่ไหน 6) ซื้ออย่างไร 	<p>ความคิดเห็นเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1) เพศอายุสถานภาพสมรสรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน 2) การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ต่างกันส่วนด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาช่องทางการจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 4) รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2.1 สรุปงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

เรื่อง	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา		ผลการศึกษา
	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	
ParichardSangkumchaliang and Wen-Chi Huang เรื่อง : การรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติของ ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในภาคเหนือ ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง : ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	1.ลักษณะประชากรศาสตร์ 1) เพศ 2) สถานภาพ 3) อายุ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้ 7) แรงจูงใจในการซื้อสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภคฉลากอาหาร 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	1) เพศอายุสถานภาพสมรสรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านฉลากแตกต่างกัน 2) การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาแตกต่างกัน 3) อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันส่วนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน 4) รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกัน

หมายเหตุ .จากการรวบรวมของผู้วิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในบทนี้อธิบายถึงกรอบแนวคิดของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1 ศึกษาโครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิก

ใช้วิธีการศึกษานำทฤษฎีโครงสร้างพฤติกรรมผลการดำเนินงานของตลาด (SCP Approach) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนได้แก่

3.1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิก

พิจารณาโครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิกด้าน demand ความยืดหยุ่นต่อราคา การเติบโต การทดแทนกันของผลไม้ การเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล ทำเลที่ตั้งของร้านผลไม้อร์แกนิก ด้าน supply ความสดใหม่ของผลไม้อร์แกนิก ของตลาดผลไม้อร์แกนิก เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด

3.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผลไม้อร์แกนิก

พิจารณาพฤติกรรมของผู้ผลิตในส่วนพฤติกรรมมีได้เกี่ยวข้องกับราคาของผู้ผลิตว่ามีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

3.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกิดการบริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบเป็นประจำโดยกำหนดให้ P (Veggie intensive) มีค่าเท่ากับหนึ่งเมื่อมีการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำและกำหนดให้ P (Veggie light) มีค่าเท่ากับศูนย์เมื่อมีการบริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบไม่ประจำสามารถเขียนแบบจำลองโลจิสต์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ว่า

$$P(\text{Veggie intensive}) = \frac{1}{1 + e^{-W}} \quad (2.1)$$

$$W = \beta_0 + \beta_1 \text{SEX} + \beta_2 \text{AGE} + \beta_3 \text{INCOME_log} + \beta_4 \text{Quality1} + \beta_5 \text{Quality2} + \beta_6 \text{Quality3} + \beta_7 \text{Quality4} + \beta_8 \text{Quality5} + \beta_9 \text{Quality6} + \beta_{10} \text{Price1} + \beta_{11} \text{Information1} + \beta_{12} \text{Information2} + \beta_{13} \text{Information3} + \beta_{14} \text{Information4}$$

โดยที่

W = ฟังก์ชันของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบเป็นประจำ

SEX = เพศของกลุ่มตัวอย่าง

AGE = อายุของกลุ่มตัวอย่าง

INCOME_log = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

COMP_PRICE = ราคาที่เป็นตัวเงินโดยเปรียบเทียบระหว่างการซื้อผลไม้อร์แกนิกต่อผลไม้ทั่วไปที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อหน่วย

Quality = ทักษะคดีที่มีต่อคุณภาพผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

Price = ทักษะคดีที่มีต่อราคาผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

Information = ทักษะคดีที่มีต่อการรับรู้สินค้าไม่คุ้นเคย (ผลไม้อร์แกนิกแบบมีคุณภาพ) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากแบบจำลองในข้างต้นได้ใช้เกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตัวแปรต่างๆโดยพิจารณาจากงานศึกษาในอดีตพฤติกรรมซื้อผลไม้ของคนในพื้นที่และทฤษฎีที่ศึกษาเป็นหลัก

สมมติฐานแบบจำลอง

1. เพศ (SEX)

จากศึกษางานวิจัยในอดีตเพศมีผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิก คาดว่าเพศหญิงจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำในทางบวก (+)

โดยที่ SEX = 1 เมื่อตัวอย่างเป็นเพศชาย

= 0 เมื่อตัวอย่างเป็นเพศหญิง

2. อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันมีผลกับรูปแบบการใช้ชีวิตประสบการณ์การใส่ใจในสุขภาพแตกต่างกันสะท้อนออกมาในรูปของการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในการดำรงชีวิตโดยงานศึกษานี้คาดว่าอายุจะมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำในทางบวก (+)

โดยที่ AGE = อายุ

3. รายได้ต่อเดือน (Income)

รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจการซื้อพื้นฐานในทางเศรษฐกิจและจากการทำงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกรายได้ต่อเดือนจะมีผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำในทางบวก (+) เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรที่มีจำนวนตัวเลขมากการนำตัวแปรเข้า logit model ใน SPSS จึงต้องทำการแปลงค่าให้อยู่ในรูปลอการิทึม log (INCOME) เพื่อย่อขนาดหน่วยลง (Scale)

โดยที่ INCOME_{\log} = รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง (ปี)

4. ทศนคติความคิดต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาในข้างต้นคือ ทฤษฎีการค้นหาราคา (Price Search) และคุณภาพที่ดีที่สุด (Quality Search) และทฤษฎีการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search Information) ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดผลไม้อร์แกนิกในพื้นที่กรุงเทพมหานครดังนี้

4.1) การค้นหาคุณภาพที่ดีที่สุด (Quality Search) จำแนกเป็นการรู้ที่มาที่ไปของผลไม้ (Quality 1) ความสะอาดปลอดภัยจากการสังเกตด้วยตา (Quality 2) ตราสัญลักษณ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Quality 3) สภาพผลไม้สดใหม่สวยงาม (Quality 4) บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ (Quality 5) และมีผลไม้ชนิดที่ต้องการหลากหลาย (Quality 6)

4.2) การค้นหาราคาที่ดีที่สุด (Price Search) จำแนกเป็นผลไม้อร์แกนิกจะแพงกว่าผลไม้ทั่วไป (Price1)

4.3) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search Information) จำแนกเป็นความเชื่อเรื่องตราสัญลักษณ์/ชื่อเสียงสถานที่ขาย/ซื้อสวนผลไม้ (Information 1) การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก (Information 2) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก (Information 3)

โดยคาดว่าทศนคติความคิดต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ข้อจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบเป็นประจำในทางบวก (+)

โดยที่ Quality ($i=1-6$), Price ($i=1$) และ Information ($i=1-3$);

= 5 เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ใช้มากที่สุด”

= 4 เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ใช้ค่อนข้างมาก”

= 3 เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ใช้ปานกลาง”

= 2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ใช้เล็กน้อย”

= 1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างคิดว่า “ไม่ใช้”

3.2.1 สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่มและสเกลอันดับในที่นี้คือพฤติกรรมการซื้อผลไม้ทั่วไป กับกลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก (ประจำ/บางครั้งประจำ) ตามสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$X^2 = \sum_{r=1}^r \sum_{c=1}^c (|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2 \quad (2.2)$$

E_{ij}

โดยที่ O_{ij} แทนจำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่าง (i, j) และ $i=1,2,\dots,r$; $j=1,2,\dots,c$

E_{ij} แทนความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ใน

(i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

r แทนความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน row ที่ i

c แทนความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างใน column ที่ j

คำถาม :

พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของ (1) สถานที่ซื้อผลไม้ทั่วไป (2) สถานที่ซื้อผลไม้อร์แกนิก (3) คนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลไม้ (4) ความคิดซื้อผลไม้อร์แกนิก ร้านเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ (5) ราคาผลไม้อร์แกนิกปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับราคาผลไม้ทั่วไป (6) ราคาอินดีจ่ายค่าผลไม้อร์แกนิกสูงสุดจากเดิมที่เคยจ่าย (7) กลุ่มผลไม้อร์แกนิกที่นิยมซื้อ (8) ชนิดผลไม้อร์แกนิกที่นิยมซื้อ (9) แหล่งรับรู้ข่าวสารผลไม้อร์แกนิก (10) การเห็นตรารับรองคุณภาพเมื่อไปซื้อผลไม้อร์แกนิก (11) วิธีการแยกแยะออร์แกนิกออกจากผลไม้ทั่วไปมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลไม้แบบเป็นประจำ/ครั้งคราวหรือไม่

3.2.2 สถิติทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากรหรือทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว ANOVA (F-test)

เนื่องจากเป็นการทดสอบ 2 ตัวแปรที่มีลักษณะตัวแปรอิสระ (X) เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีตัวแปรย่อย 2 ค่าและตัวแปรตาม (Y) เป็นตัวแปรเชิงปริมาณโดยที่ทั้ง 2 ตัวแปรเป็นอิสระต่อกันในที่นี้จะใช้ทดสอบกลุ่มอายุกับกลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก (ประจำ/ครั้งคราว) มีวิธีการดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 เท่ากันหรือไม่โดยใช้สถิติทดสอบ Levene จากสมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยที่

μ แทนค่าเฉลี่ยประชากรที่ ; = 1,2

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบค่า Sig. (2-tailed) ของ (F-test)

คำถาม :

ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกโดยเฉลี่ยในเรื่องของ (1) ต้องการเลือกซื้อผลไม้ป็นป้อนสารเคมีแต่ราคาถูก (2) การเลือกซื้อผลไม้ปลอดภัย แต่ราคาแพงกับกลุ่มคนที่บริโภคผลไม้อร์แกนิก แบบเป็นประจำ/ครั้งคราวมีความแตกต่างกันหรือไม่

3.2.3 การกำหนดค่าตัวแปรสัญลักษณ์และรูปแบบตัวแปรตัวแปรอิสระแต่ตัว

ตารางที่ 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. ระดับการศึกษา 5. รายได้ของครอบครัว 6. สถานที่ 7. วัตถุประสงค์ในการซื้อ 8. ท่านแยกแยะผลไม้อร์แกนิก กับ ผลไม้ทั่วไป 9. ความเข้าใจว่าผลไม้อร์แกนิกเป็นแบบไหน 10. ตรารับรองคุณภาพ ,ตราสัญลักษณ์ 11. การเลือกซื้อผลไม้ปลอดภัย แต่ราคาแพง 12. การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก 13. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	การตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ

หมายเหตุ .จากผู้วิจัย

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

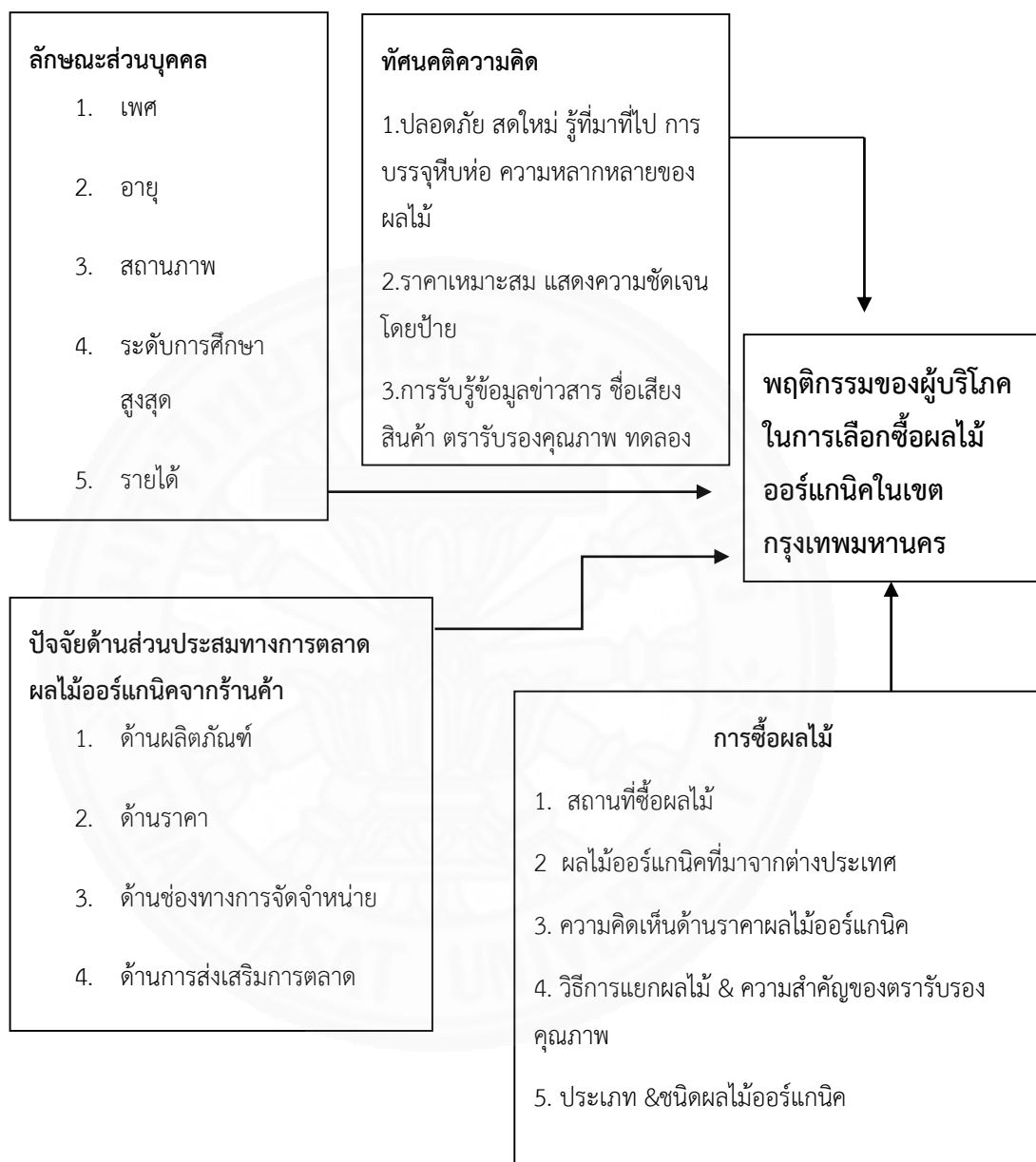
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม

(Independent Variable)

(Dependent Variable)



ภาพที่ 3.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.โดยผู้วิจัย.

3.4 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการจัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก และผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้อร์แกนิกในพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

1. ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคผลไม้ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. จากการสัมภาษณ์นักวิชาการสำนักงานเกษตรอินทรีย์เพื่อเข้าใจสภาพตลาดผลไม้อร์แกนิกโดยรวมในปัจจุบันมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง

ผู้ให้สัมภาษณ์	ลักษณะเกษตรกร/งาน	หัวข้อสัมภาษณ์
กลุ่มเกษตรกรศูนย์เกษตรอินทรีย์	รวมกลุ่มสมาชิกเกษตรกรส่งเสริมให้ความรู้ปลูกผลไม้อร์แกนิกแลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิตร่วมกัน	การเลือกประเภทผลไม้ปัจจัยหลักที่กระทบต่อการนำผลไม้มารจำหน่ายปัญหาที่พบการควบคุมคุณภาพและผลผลิตการจัดการตลาดช่องทางขายลูกค้าประจำราคาโดยรวมความคุ้มค่ามุมมองที่มีต่อใบรับรองคุณภาพมาตรฐานผลไม้
ผู้ประกอบการหรือผู้จัดจ้การร้าน	รวบรวมรับซื้อผลไม้อร์แกนิกจากเกษตรกร	ลักษณะธุรกิจการรับรายการสินค้าขั้นตอนการจัดหาสินค้าการดูแล Stock สินค้าความคุ้มค่าปัญหาที่พบความยากง่ายข้อจำกัดทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์	ลักษณะเกษตรกร/งาน	หัวข้อสัมภาษณ์
นักวิชาการเกษตรศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร	รับเรื่องขอใบรับรองคุณภาพ GAP (ใบ Q) จากเกษตรกรให้ความรู้ตรวจประเมินต่ออายุใบรับรอง	ภาพรวมการขอใบรับรองคุณภาพมาตรฐานผลไม้ของเกษตรกรในพื้นที่ลักษณะเกษตรกรที่นิยมขอใบ Q ปัญหาที่พบข้อจำกัดเกษตรกร ข้อจำกัดการทำงาน

หมายเหตุ: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิต่าง ๆ เช่น เอกสารวิชาการ รายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสารต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีความเกี่ยวข้อง การขายสินค้าเกษตร การส่งเสริมในเกษตรกรรมปลูกพืชอินทรีย์

การเกษตรเจริญขึ้นย่อม หมายถึง สามารถเพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น รัฐบาลมีโอกาสจัดจ่ายจำหน่ายให้ประชาชนมีผลผลิตทางการเกษตรสำหรับบริโภคอุปโภคกันอย่างพอเพียงและเหลือส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อนำเงินตราต่างประเทศมาไว้ใช้ในการพัฒนาอย่างอื่นต่อไปเป็นการทำให้เสถียรภาพของประเทศมีความมั่นคงยิ่งขึ้น

บทที่ 4

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพ

ในบทนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก และส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของตลาดผลไม้อร์แกนิก

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นผลไม้อร์แกนิก

ผลไม้อร์แกนิก คือ ผลไม้ที่ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการปลูกโดยใช้วิธีควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการปลูก และได้รับมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการรับรองจากองค์กรที่แต่งตั้งโดยรัฐบาลของแต่ละประเทศเท่านั้น โดยมีตราประทับบนฉลากอย่างชัดเจนว่าได้รับรองจากประเทศใด หรือกลุ่มประเทศใดหากไม่มีการรับรองผู้ผลิตไม่มีสิทธิ์ใช้ คำว่าออร์แกนิก บนฉลากสินค้าเพื่อทำการโฆษณา

ผลไม้อร์แกนิก ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต ออร์แกนิกเกิดจากระบบนิเวศน์ที่สมดุลทุกขั้นตอนในการผลิตช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ ส่งผลให้สิ่งมีชีวิตทั้งระบบมีความสมบูรณ์

4.1.1 ศึกษามุมมองผู้ผลิตหรือเกษตรกรต่อความเป็นไปได้ในการปลูกผลไม้ และช่องทางตลาดผลไม้อร์แกนิก

ธุรกิจออร์แกนิก ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยได้รับปัจจัยหนุนจากความตระหนักเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ปนเปื้อนไปด้วยมลพิษ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย และก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เริ่มใส่ใจกับวิถีการกินอยู่ และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อร่างกาย ทั้งนี้ ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก มีจุดขายสำคัญอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตจากธรรมชาติ 100% ไร้การปนเปื้อนสารเคมี มีความพิถีพิถันตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงปลายทางผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้เองที่ทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งได้แก่กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีเด็ก ผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพ กลุ่มนักโภชนาการ พยาบาล และกลุ่มชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศที่ใส่ใจสุขภาพ (ORGANIC FOOD PRODUCTS IN CHINA)

แนวโน้มที่จะชะลอตัวลง เนื่องจากปัจจัยด้านสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ขยายตัว และการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพเท่าใดนัก ทำให้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุน และการซื้อขายสินค้าของภาคประชาชน นักธุรกิจ นักลงทุน และนักท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจะใส่ใจในการใช้จ่ายมากขึ้นเลือกซื้อสินค้าและบริการจากปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าบริโภคสินค้าที่จำเป็นจะน้อยลง และหันมาบริโภคสินค้าทางบริการมากขึ้น เช่น ด้านการศึกษา ความบันเทิง โรงแรม ร้านอาหาร รวมทั้งการบริการด้านสุขภาพ เนื่องจากคนไทยมีความตื่นตัวกับการรักษาสุขภาพทางร่างกาย และจิตใจของตนเองเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามกัน ดังนั้นตลาดสินค้าและบริการด้านสุขภาพจึงเริ่มขยายตัวมากขึ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และตระหนักถึงการดูแลสุขภาพตนเอง และคนใกล้ชิด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตการแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมกรซื้อสินค้า และการบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ” (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

การเติบโตของตลาดออร์แกนิกภายในประเทศกำลังเป็นที่จับตามองของหลายฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการเก่า ที่เคยมุ่งตลาดต่างประเทศ และผู้ประกอบการใหม่ ที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมาพบว่าสินค้าแปรรูปออร์แกนิกใหม่ ที่เปิดตัวสำหรับตลาดในประเทศ โดยการสำรวจช่องทางจัดจำหน่ายได้แก่ Department store Supermarket และ Superstore ภายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่ามีทั้งหมด 242 สาขา แบ่งเป็น De-partment store จำนวน 25 สาขา Supermarket จำนวน 87 สาขา และ Superstore จำนวน 73 สาขา ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 29 สาขา และร้านค้าปลีกเฉพาะทาง 28 สาขา จำนวนสาขาที่มีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 44 ของช่องทางจัดจำหน่ายที่มี โดยปกติสาขาที่มีผลิตภัณฑ์ผักผลไม้เกษตรอินทรีย์ ซึ่งอาจเกิดจาก นโยบายของห้างนั้น ๆ หรือ อาจเป็นเพราะความนิยมของสินค้าก็เป็นได้พบเพียงบางแห่งเท่านั้น ที่มีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพียงชนิดเดียวจำหน่าย ได้แก่ ห้างเดอะมอลล์ และร้านสะดวกซื้อของโครงการหลวง (จำนวน 7 สาขา) พบเพียงผลิตภัณฑ์ผักผลไม้เกษตรอินทรีย์เท่านั้น¹

²รายงานผลงานวิจัยต้นทุนการผลิตผักอินทรีย์ในเขตพื้นที่โครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสาเหตุที่เกษตรกรส่วนใหญ่ปลูกผักอินทรีย์มาจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และเห็นว่า จะขายได้ราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผักปกติมีเกษตรกรส่วนน้อยปลูกเพราะกลัวอันตรายจากสารเคมี พิจารณาเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อกิโลกรัม พบว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมของผักอินทรีย์ในฤดูแล้งจะมีค่าสูงกว่าในฤดูฝนและฤดูหนาวตามลำดับซึ่งต้นทุนส่วนใหญ่ในฤดูแล้งจะมาจาก

¹ คณะผู้วิจัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, 2547.

² ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง, (2548).

แรงงานให้น้ำ แรงงานพ่นสารสกัดป้องกันกำจัดโรคแมลง ค่าสารสกัดโรค และแมลงแล้ว ประกอบกับ ปริมาณผลผลิตเฉลี่ยที่ได้ต่อพื้นที่ต่ำ จึงส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในฤดูแล้งสูงกว่าฤดูฝน และฤดูหนาว ความต้องการที่ซื้อผักที่ออกสู่ตลาดควรมีปริมาณที่แน่นอน

4.1.2 เงื่อนไขและข้อจำกัดของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

³พบการศึกษาว่าข้อจำกัดในการขายการผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์สู่เกษตรกรทั่วไป คือการรับรองมาตรฐานความเป็นอินทรีย์ ซึ่งประเด็นของการตรวจสอบรับรองมาตรฐานจะเกี่ยวข้องกับ 3 เรื่อง ได้แก่

1. ความสับสนของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพราะมีหน่วยงานการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน (Certification Body) ทั้งหน่วยงานรัฐและ เอกชน ทั้งองค์กรที่เป็นไทยและองค์กรจากต่างประเทศ ซึ่งอาจจะทำให้ความสับสนบ้าง โดยเฉพาะเกษตรกรทั่วไปมีโอกาสน้อยในเรื่องนี้

2. ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีความต้องการในการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ผู้ประกอบการค้าข้าว และโรงสี และผู้ทำหน้าที่ส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ซึ่งแต่ละประเทศหรือกลุ่มประเทศมีเกณฑ์มาตรฐานและการยอมรับหน่วยงานตรวจสอบรับรองมาตรฐานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจสอบมาตรฐานผิดพลาดได้

3. ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ทำให้เพิ่มต้นทุนการผลิต ซึ่งพบการตรวจสอบรับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรกลุ่มศึกษาจังหวัดยโสธร และสุรินทร์มี ค่าใช้จ่ายประมาณ 25-25 บาท ต่อ ไร่ หรือ 0.07 บาท/กก.ซึ่งค่าใช้จ่ายนี้เกษตรกรเป็นผู้รับผิดชอบ อย่างไรก็ตามเกษตรอินทรีย์ที่นิยามโดยหน่วยงานราชการของไทยดังกล่าว พบว่ามีใจความที่มี รายละเอียดชัดเจน และจับต้องได้มากกว่าในฐานะเกษตรกรซึ่งเป็นผู้ผลิต ส่วนค่านิยามของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติจะให้ความสำคัญในหลายมิติเชื่อมโยงเป็นองค์รวม แต่ทั้งนี้ ความหมายจากทั้งสองแหล่งก็ยังคงหลักการที่ไม่แตกต่างกัน ในการทำการเกษตรโดยหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต รวมไปถึงการเก็บเกี่ยว และจำหน่ายผลผลิตด้วยในมาตรฐานสินค้าเกษตรอื่นๆ ที่มี ลักษณะคล้ายกัน ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภคถึงความเหมือนหรือแตกต่างกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ เช่น ผักปลอดสารพิษ ผักไร้สาร ผักอนามัย เป็นต้นหลักการเกษตรอินทรีย์ที่ยอมรับกันทั่วไปคือ หลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ซึ่งเกิดจากความคิดเห็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญที่

³ นันทิยา (2550).

มีประสบการณ์ด้านเกษตรอินทรีย์โดยตรงจากทั่วโลก ที่ประชุมใหญ่สหพันธ์ฯ ได้ลงมติรับรองหลักการเกษตรอินทรีย์ที่ประกอบด้วย 4 มิติ คือ สุขภาพ,นิเวศวิทยา,ความเป็นธรรม และการดูแลเอาใจใส่จากการสำรวจสินค้าการเกษตรในตลาดในประเทศไทยโดยกรีนเนท ในช่วงกลางปี 2554 พบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตเกษตรทั้งหมด 12 ตรารับรอง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่ใช้ในประเทศไทย

ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่ใช้ในประเทศไทยตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป (โลโก้บน เป็นโลโก้เดิมที่กำลังจะเลิกใช้ ส่วนโลโก้ล่าง เป็นโลโก้ใหม่)	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้

ตารางที่ 4.1 ต่อ ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่ใช้ในประเทศไทย (ต่อ)

ตรารับรองผลผลิตเกษตรที่ใช้ในประเทศไทย	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio Agri-Cert	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศไทยซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการกำกับดูแลของสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ "อนามัย" ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแบบหนึ่ง	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

หมายเหตุ. จากเว็บไซต์กรีนเนทและมูลนิธิอินวาชีวันสืบค้นวันที่ 13 ธันวาคม 2558.

ตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลากหลายรูปแบบ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ ออร์แกนิกเป็นประจำจะไม่ค่อยได้สังเกตมากนักจะเน้นที่ร้านที่มีตราสัญลักษณ์ว่าเป็นร้านที่มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็ซื้อผลไม้เหล่านั้นเลยโดยไม่ทันได้สังเกตว่า ตราสัญลักษณ์เป็นแบบไหนเพราะให้ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของร้านเป็นหลัก ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะซื้อผลไม้ ออร์แกนิกจากที่

ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือจะเป็นร้านเฉพาะขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ ผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำเพราะรู้ว่าการที่รับประทานผลไม้ที่ปลอดสารพิษจะทำให้สุขภาพดีไม่มีสารพิษตกค้างในร่างกาย

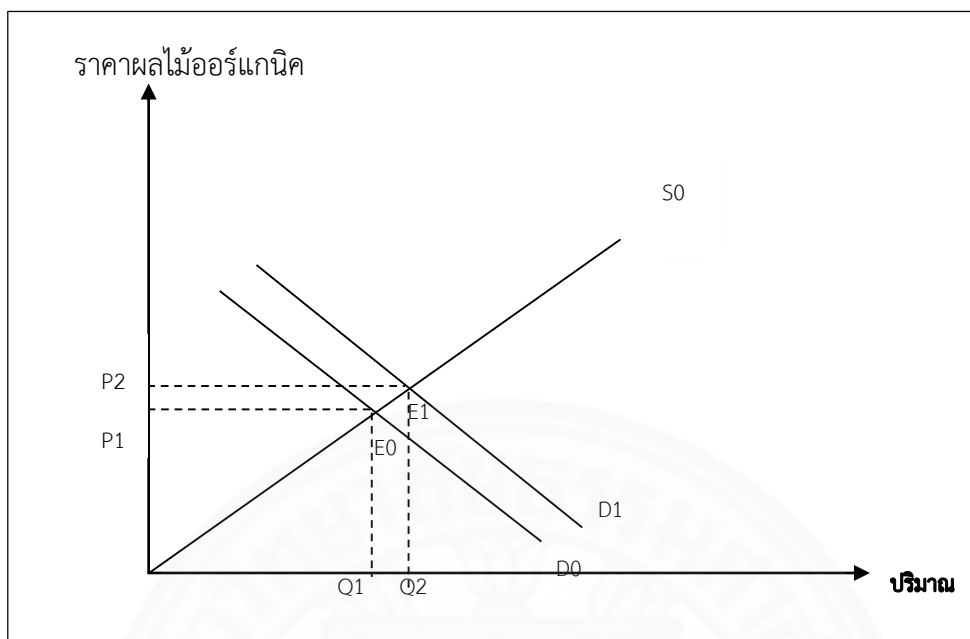
4.2 โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิก และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

ในการศึกษาตลาดผลไม้อร์แกนิก จะใช้กรอบการวิเคราะห์จากทฤษฎีโครงสร้างพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (SCP Approach) โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

4.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิกมีประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้ คือ

4.2.1.1 มีจำนวนผู้ขายมากมาย แต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างเล็ก ส่วนใหญ่ร้านที่ขายสินค้าผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯ จะวางจำหน่ายเฉพาะบ้างแหล่งมีจำนวน 11 แหล่ง เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านนาวิลิค ร้านโทสบาย สยามพารากอน ร้านโกลเด้นเพลส TESCO Lotus อิมพีเรียล วิลล่า มาร์เก็ต Tops Supermarket เซ็นทรัลเวสต์ ตลาดนัด เป็นต้น โดยแต่ละรายจะนำผลไม้มาวางขายเป็นตามช่วงฤดูกาล

4.2.1.2 ความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation) การทำให้ผลไม้อร์แกนิกมีความแตกต่างมีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาด เช่น การบรรจุหีบห่อ การให้สีส้ม การให้ตราหือที่แตกต่างกัน ทำให้ผลไม้อร์แกนิกของผู้ขายไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้ ทำเลที่ตั้งคล้ายๆ กัน ตัวอย่างเช่น ร้านขายผลไม้อร์แกนิกที่มีขายใน ซูเปอร์มาร์เก็ตเซ็นทรัล ร้านเลมอนฟาร์ม ซึ่งมีลักษณะสถานประกอบการอยู่ในที่เดียวกัน แต่ผู้บริโภคชอบลักษณะพิเศษของ ร้านเลมอนฟาร์ม เพราะผู้บริโภคได้เชื่อว่าผลไม้ที่อยู่ในร้านเลมอนฟาร์มเป็นผลไม้อร์แกนิกทั้งหมด ผู้บริโภคจะยินดีจ่ายแพงในการซื้อผลไม้ในร้านเลมอนฟาร์ม ทั้งที่ในซูเปอร์มาร์เก็ตในเซ็นทรัล ก็มีผลไม้อร์แกนิกเหมือนกันแต่ผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำก็จะเลือกซื้อผลไม้ในร้านเลมอนฟาร์ม ในระยะยาวการเข้า และออกจากการดำเนินการผลิตเป็นไปได้อย่างเสรี โดยถ้าหน่วยผลิตที่ดำเนินการผลิตอยู่ได้รับกำไรเกินปกติจะมีหน่วยผลิตใหม่เข้ามาดำเนินการผลิตแข่งขัน และถ้าขาดทุนผู้ขายจะออกไปจากตลาด



ภาพที่ 4.1 ความเต็มใจจ่าย โดยผู้วิจัย.

จากภาพ สมมติ D_0 เป็นอุปสงค์ของผลไม้ออร์แกนิก ก่อนการบรรจุหีบห่อ ผู้ผลิตลงทุนการบรรจุหีบห่อสวยงาม ทำให้ความต้องการซื้อผลไม้ออร์แกนิก จาก D_0 ไปเป็นเส้น D_1 ราคาขายผลไม้ออร์แกนิก ในราคา P_0 ไปเป็น P_1 ปริมาณผลผลิตเดิมที่อยู่ที่ Q_1 ไปเป็น Q_2 ดุลยภาพจากเดิม E_0 เป็น E_1 จากการเปลี่ยนแปลงการบรรจุหีบห่อให้สวยงาม ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอยากที่จะซื้อ ผลไม้ออร์แกนิกในจำนวนที่เพิ่มขึ้นได้

สรุป เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของผลไม้ออร์แกนิก พบว่า จำนวนตลาดที่มีจำหน่ายผลไม้ออร์แกนิกมีจำนวน 11 ราย ผู้ขายรายหนึ่งจะไม่มีผลต่อผู้ขายรายอื่น ๆ ลักษณะของโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในระยะยาวการเข้าออกจากการดำเนินกิจการเป็นไปได้โดยเสรี เนื่องจากผลไม้ออร์แกนิกของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน จึงทำให้อุปสงค์ตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากราคาแตกต่างกัน และการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกันเป็นไปได้โดยเสรี เนื่องจากผลไม้ออร์แกนิกของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน จึงทำให้อุปสงค์ตลาดเป็นไปได้ยากเนื่องจากราคาแตกต่างกัน และการบรรจุหีบห่อที่แตกต่างกัน

4.2.1.3 อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน (Barrier to Entry) อุปสรรคกีดขวางหรือกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรม เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาด เพราะในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีผู้ผลิตจำนวนมากที่มีการปลูกผลไม้ออร์แกนิกขาย ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาทำการผลิตไม่มีการรวมตัวกันของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ด้วยต้นทุนในการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีเป็นต้นทุน

ที่มีค่าใช้จ่ายน้อยทำให้เกษตรกรบางรายสนใจแบบเกษตรอินทรีย์โดยไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก ผู้ผลิตบางรายก็วางขายเองโดยไม่ได้ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้มีความหลากหลายของสินค้าที่มีวางจำหน่าย

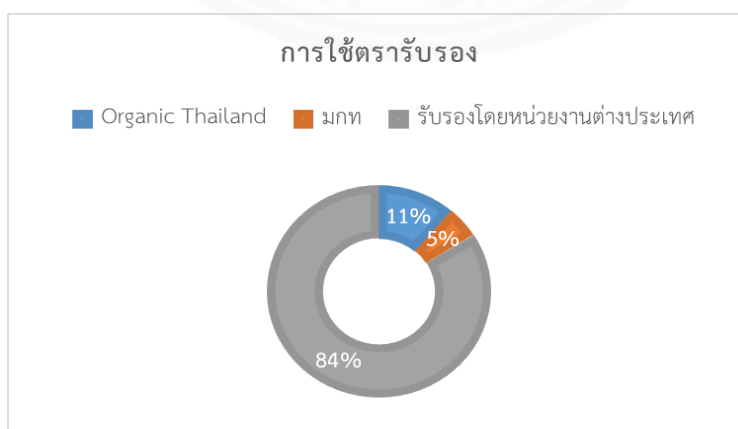
4.2.1.4 การรับรู้ข่าวสารข้อมูล

ผู้ซื้อมีความเข้าใจการว่าตราสัญลักษณ์เป็นการบ่งบอกให้รู้ว่าผลไม้ที่ปลอดภัยจะต้องมีสติ๊กเกอร์ตรารับรองมาตรฐาน และผู้ซื้อรู้ว่าผลไม้อร์แกนิกจะต้องไม่ใส่ปุ๋ยเคมีเลย ผู้ซื้อผลไม้อร์แกนิกส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ที่รักสุขภาพ เป็นวัยทำงานและเป็นผู้ซื้อที่ครอบครัวมีผู้ป่วยที่ต้องการอาหารที่ปลอดภัยที่ปราศจากสารเคมีต้องค้ำ

4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดผลไม้อร์แกนิก

ปัจจุบันมีผู้ผลิตผลไม้อร์แกนิกทั่วประเทศมีจำนวน 226 ราย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเจ้าหน้าที่กระทรวงเกษตรที่ออกใบรับรองผลไม้ที่ปลอดภัยจากสารเคมี และผลผลิตที่ได้จะเป็นช่วงตามฤดูกาล มีวางจำหน่ายผลไม้อร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีวางขายในร้านเฉพาะและในห้างสรรพสินค้า เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ร้านนาวิไลต์ ร้านไทสบาย สยามพารากอน ร้านโกลเด้นเพลส TESCO Lotus อิมพีเรียล วิลล่า มาร์เก็ต Tops Supermarket เซ็นทรัลเวิลด์ ตลาดนัด เป็นต้น

จากการที่ผลผลิตที่ปลอดภัยสารพิษตกค้างจึงต้องมีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อินทรีย์



ภาพที่ 4.2 แสดงการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และการใช้ตรารับรองที่มีขายในร้านค้าต่าง ๆ ผลการสำรวจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ดังนี้

- Organic Thailand คิดเป็น 11 %
- มกท คิดเป็น 5%
- รับรองโดยหน่วยงานต่างประเทศ คิดเป็น 84%

หมายเหตุ มีผลไม้อร์แกนิกหลายรายการที่มีการใช้ตรารับรองมากกว่า 1 ตรา โดยเฉพาะผลไม้อร์แกนิก ที่รับรองโดยหน่วยงานจากต่างประเทศ (ทั้งที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ) กรีนเน็ต (www.greennet.or.th) 2554.

1. พฤติกรรมแข่งขันด้านราคา

ราคาของผลไม้อร์แกนิกไม่ค่อยมีความแตกต่างมากนัก โดยเฉพาะที่ขายในห้างสรรพสินค้า ราคาผลไม้อร์แกนิกมักจะราคาใกล้เคียงกัน เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่จะรู้ว่าถ้าเป็นผลไม้อร์แกนิกจะมีราคาแพงกว่าผลไม้ทั่วไปอยู่แล้ว การแข่งขันด้านราคามักจะไม่เป็นอุปสรรคในการขายผลไม้อร์แกนิก ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้วิธีการลดราคาจากการเป็นสมาชิก เช่น ลดราคา 5 เปอร์เซ็นต์ในผลไม้ตามฤดูกาลนั้น หรือใช้การเป็นการสะสมแต้มเพื่อซื้อในราคาพิเศษ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลไม้อร์แกนิก เพราะผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเพราะผลไม้ปลอดภัยไม่มีสารตกค้างผู้ซื้อจึงยินดีที่จะจ่าย

ตารางที่ 4.2 ราคาผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อร์แกนิก

รายการ	ราคา		
	ผลไม้ทั่วไป	ผลไม้อร์แกนิก	หน่วย
กล้วยไข่สุก	40	120	หวี
กล้วยน้ำว้า	30	90	หวี
กล้วยหอม	100	250	หวี
ส้มโอทองดี	40	200	ลูก
แอปเปิ้ลกาล่า นิวซีแลนด์	10	29	ลูก
แอปเปิ้ลวอชิงตันแดง	30	60	ลูก
แอปเปิ้ลวอชิงตันเขียว	35	60	ลูก
แตงโม	60	250-350	ลูก

ตารางที่ 4.2 ราคาผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

รายการ	ราคา		
	ผลไม้ทั่วไป	ผลไม้อร์แกนิก	หน่วย
เงาะโรงเรียน	40	53	ต่อกิโลกรัม
ส้มสายน้ำผึ้ง	55	169	แพ็ค
มะละกอ	55	108.5	ลูก

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

2. พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องของด้านราคา

ในตลาดของผลไม้อร์แกนิก พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องของด้านราคา จะเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ผลิตเลือกใช้ เนื่องจากคุณสมบัติของผลไม้อร์แกนิกไม่แตกต่างกันมาก สามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ ทำให้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเลือกใช้จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ความสดใหม่ของผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งสำคัญจะมีสติ๊กเกอร์ระบุวันที่ในการเก็บวางจำหน่ายให้ผู้ซื้อทราบว่าผลไม้อร์แกนิกสดใหม่ การบรรจุหีบห่อที่สวยงาม รวมถึงตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยของผลไม้ที่ปลอดภัย ทำให้ผู้ซื้อเชื่อมั่นในผลไม้ที่ซื้อแตกต่างจากผลไม้ทั่วไป

- ช่องทางการจำหน่าย

ผลไม้อร์แกนิกนอกจากช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าแล้วยังมีร้านค้าออนไลน์ เพิ่มช่องทางการขายเครือข่ายผู้ที่สนใจดูแลสุขภาพยังมีการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านเพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายมีการรับประกันจากสวนที่มาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคสร้างความมั่นใจได้ว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพแน่นอน

สรุป ได้ว่าตลาดผลไม้อร์แกนิก มีลักษณะเป็นแบบ “ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด” สอดคล้องกับแนวคิด SCP Approach ที่กล่าวถึงลักษณะโครงสร้าง พฤติกรรม และการดำเนินงานของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ในระยะยาวการเข้าออกจากการดำเนินกิจการเป็นไปได้โดยเสรี เนื่องจากผลไม้อร์แกนิกของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ดี โดยผู้ขายจะสร้าง

ความแตกต่างสะท้อนออกมาถึงพฤติกรรมของผู้ขายเอง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดความแตกต่างของผลไม้อร์แกนิกในแนวตั้ง (Vertical Differentiation) ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกผลไม้อร์แกนิกที่ตนเองเห็นว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงกว่าด้วย นอกจากนี้การเข้าออกของตลาดผลไม้อร์แกนิกนั้นเป็นไปได้ง่าย และใช้ปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามสร้างความแตกต่างสามารถเพิ่มมูลค่าให้ราคาผลไม้อร์แกนิกที่แพงขึ้นได้ สอดคล้องกับลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

4.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

กลุ่มผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลไม้ในซูเปอร์มาเก็ต และร้านเฉพาะเกษตรอินทรีย์ ช่วงอายุของผู้บริโภคในระหว่าง 51 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกได้ง่ายเป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพตนเอง จึงมักมองหาผลไม้อร์แกนิกที่ปลอดสารพิษตกค้างมารับประทาน ยิ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความรู้ด้านผลไม้อร์แกนิก จะสามารถแยกแยะระหว่างผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อร์แกนิกมีความแตกต่างกันอย่างไร เคยเห็นตราสัญลักษณ์รู้ความหมายว่าเป็นผลไม้ปลอดสารพิษที่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีในผลไม้ชิ้นส่วนใหญ่จะรู้ว่าร้านที่ขายสินค้าเกษตรออร์แกนิก เป็นร้านที่ได้ตรารับรองมาตรฐาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าร้านนั้นเป็นประจำด้วยความเชื่อถือว่าผลไม้ที่ซื้อนั้นเป็นผลไม้อร์แกนิก แท้ร้อยเปอร์เซ็นต์ จากการรับรู้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากร้านค้าที่วางผลไม้จำหน่าย รวมถึงคำแนะนำจากพนักงานในร้าน และติดสรรพคุณที่ของผลไม้ชิ้นๆว่ามีประโยชน์เช่นไร การที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้ว่าผลไม้อร์แกนิก จะไม่มีสารพิษตกค้าง ทำให้การตัดสินใจซื้อได้ง่ายและยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าผลไม้ทั่วไป

กลุ่มที่บริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว มีพฤติกรรมการซื้อผลไม้อร์แกนิกไม่แตกต่างจากกลุ่มแรก ยกเว้นเรื่องหนึ่ง คือ จำนวนครั้งในการซื้อจะน้อยกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากรายได้ในครอบครัวน้อยการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะตัดสินใจซื้อได้ยากกว่ากลุ่มแรก ทั้งที่รู้ว่าผลไม้อร์แกนิก จะไม่มีสารพิษตกค้างเลย แต่ด้วยราคาของผลไม้อร์แกนิก ในร้านเฉพาะ หรือซูเปอร์มาเก็ตจะมีราคาแพงกว่าผลไม้ทั่วไป ทำให้จำนวนครั้งในการซื้อจะน้อยลง และการรับรู้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในการซื้อผลไม้อร์แกนิกเข้าใจว่าการซื้อผลไม้ในซูเปอร์มาเก็ตเป็นผลไม้อร์แกนิกทั้งหมดโดยไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ของผลไม้อร์แกนิก เป็นอย่างไร รับรู้ว่ามีชื่อเสียงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะ

ตัดสินใจซื้อเมื่อผลไม้ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตทำให้การรับรู้เรื่องของราคาผลไม้อร์แกนิกจึงมีราคาแพงกว่าผลไม้ทั่วไป การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งจะน้อยกว่ากลุ่มแรก

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาพรวมเกษตรกรจากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาด

ผู้บริโภค (ผลการศึกษา)	ผู้ผลิต (เกษตรกร) (สัมภาษณ์และสำรวจตลาด)	ผู้ผลิต ตอบสนอง ต่อผู้บริโภค
<p>ลักษณะส่วนบุคคล (Characteristics)</p> <p>ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยกลางคน สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวมากขึ้น ชอบดูแลสุขภาพ</p> <p>ลักษณะการรับรู้ข้อมูลสินค้า (Perceive)</p> <p>1. รับรู้ข้อมูลข่าวสารผลไม้อร์แกนิก และ สอบถามข้อมูลสินค้าจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ เพื่อน คนรู้จัก คนในชุมชน</p> <p>2. ตรารับรองคุณภาพมาตรฐานมีส่วน อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก</p>	<p>ลูกค้าประจำส่วนใหญ่มีลักษณะตรงกับ ผลการศึกษา</p> <p>ไม่มีแผนการให้ข้อมูลสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าผ่านช่องทางใดๆ</p> <p>ส่วนใหญ่ไม่นิยมต่ออายุใบรับรอง หรือไม่ คิดจะขอใบรับรองมาตรฐาน และถ้ามีก็ ไม่ได้แสดงให้เห็น เพราะไม่คิดว่า สำคัญ และการขอใบรับรองมาตรฐาน หรือใบ Q จะต้องเป็นการปลูกผลไม้ในที่ดิน ของตนเอง จึงเป็นข้อจำกัดอีกอย่างที่ทำให้ ให้เกษตรกรบางรายไม่สามารถขอได้</p>	<p>√</p> <p>×</p> <p>×</p>

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาพรวมเกษตรกรจากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาด (ต่อ)

ผู้บริโภค (ผลการศึกษา)	ผู้ผลิต (เกษตรกร) (สัมภาษณ์และสำรวจตลาด)	ผู้ผลิต ตอบสนอง ต่อผู้บริโภค
<p>3. “ชื่อเสียงสินค้าหรือชื่อเสียงผู้ขาย”</p> <p>ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในการ</p> <p>4. ชอบทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง</p>	<p>ปัจจุบันยังไม่มีทางตลาดโดยใช้ ชื่อเสียงสินค้า</p> <p>หรือผู้ขายเป็นจุดขาย</p> <p>เกษตรกรที่ปลูกผลไม้อร์แกนิกแบบ จริงจังจะมีกลุ่มลูกค้าประจำลักษณะ ดังกล่าว</p> <p>เมื่อทดลองซื้อไปกินแล้ว มักจะกลับมา ซื้อซ้ำของตน</p>	<p>√</p> <p>√</p>
<p>พฤติกรรมทางการตลาด (4Ps)</p> <p>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1. กลุ่มผลไม้ที่นิยมซื้อเป็นประเภท “ผลไม้อร์แกนิก”</p> <p>(ใส่ปุ๋ย ไม่ใส่ยาฆ่าแมลง ระดับปลอดภัย กับสุขภาพ)</p> <p>2. ผู้บริโภคมีความคิดว่า ผลไม้อร์แกนิก ไม่จำเป็นต้องบรรจุหีบห่อสวยงาม เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ</p>	<p>ส่วนใหญ่เกษตรกรปลูกพืชบนดินจะใส่ ยาฆ่าแมลงในขั้นตอนแรกของการ เพาะปลูก</p> <p>แต่เก็บเกี่ยวในระยะเวลาที่พ้นอันตราย อยู่ในระดับปลอดภัยกับสุขภาพ (ยอมรับได้ในความหมาย “ผลไม้อร์ แกนิก” ของนักวิชาการเกษตร)</p> <p>ส่วนใหญ่ไม่ได้บรรจุหีบห่อ</p>	<p>√</p> <p>√</p>

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ภาพรวมเกษตรกรจากการสัมภาษณ์และสำรวจตลาด(ต่อ)

ผู้บริโภคร (ผลการศึกษา)	ผู้ผลิต (เกษตรกร) (สัมภาษณ์และสำรวจตลาด)	ผู้ผลิต ตอบสนอง ต่อผู้บริโภคร
ด้านราคา (Price) 1. ผลไม้อร์แกนิกควรจะแพงกว่า ผลไม้ธรรมดา ร้อยละ 20 ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) 1. นิยมซื้อผลไม้อร์แกนิกในซูเปอร์มา เก็ต 2. วิธีการแยกแยะผลไม้อร์แกนิก โดย การซื้อจากร้านประจำ เพราะความคุ้นเคยทั้งสถานที่และคนขาย และเชื่อมั่น	เกษตรกรจะขายให้พ่อค้าเท่ากับราคา ผลไม้ทั่วไป ขายส่วนใหญ่ที่ตลาดสด ส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อจากร้านประจำของ ตนเอง	 ✓ ✓ ✓

หมายเหตุ: จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

จากตารางที่ 4.3 วิเคราะห์ได้ว่า โดยรวมเกษตรกรตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องที่สำคัญได้ไม่ดี โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพผลไม้ซึ่งเกษตรกรยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ ตัวอย่างเช่น การรู้ที่มาที่ไปของผลไม้อร์แกนิก เกษตรกรยังคงไม่สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยวิธีการต่างๆ หรือเรื่องของคุณภาพผลไม้ภายนอก เช่น ความสด ใหม่ สวยงาม สะอาด ปลอดภัย ซึ่งเกษตรกรยังไม่สามารถทำให้ผลไม้ตนเองมีลักษณะพิเศษโดดเด่นสะท้อนถึงคุณภาพผลไม้อร์แกนิก ที่ดีกว่าผลไม้ทั่วไปได้ และโดยเฉพาะเรื่องตรารับรองคุณภาพมาตรฐานผลไม้อร์แกนิก ซึ่งผู้บริโภคต้องการเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจแต่เกษตรกรก็ยังคงไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควรทางด้านราคาก็เช่นกันเกษตรกรยังตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ไม่ดี เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและยังยินยอมจะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้นมากกว่าราคาปัจจุบัน แสดงว่าผู้บริโภคคิดว่ราคาผลไม้อร์แกนิก ในปัจจุบันยังไม่เหมาะสมกับคุณภาพจึงยอมจ่ายเพียงเท่านี้ ซึ่งจากการสำรวจถ้าเป็นกลุ่มเกษตรกรปลูกผลไม้อร์แกนิกแบบจริงจังราคาผลไม้จะสูงกว่าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่าย และจากการสำรวจราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จ่ายค่าผลไม้อร์แกนิกนั้น เป็นราคาที่ซื้อจากพ่อค้าคนกลางไม่ใช่กับเกษตรกรโดยตรง จึงมีโอกาสดูสูงที่ผลไม้เหล่านั้นจะโดนผสมปลอมปน เพื่อ

สามารถขายได้ในราคาสูงกว่าที่ควรจะเป็น ดังนั้นถ้าเกษตรกรสร้างจุดแข็งให้กับผลไม้อร์แกนิกของตนโดยทำให้ผลไม้อร์แกนิกมีคุณภาพดี และตั้งราคาให้สูงขึ้นมากกว่าผลไม้ทั่วไป เมื่อพบกับลูกค้าที่เห็นคุณค่าผลไม้อร์แกนิก ย่อมสามารถขายได้ในราคาที่ดีกว่าปัจจุบันเป็นโอกาสที่จะสร้างลูกค้าประจำของตนต่อไป

4.2.3.1 ข้อจำกัดของเกษตรกร

(1) ปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือผลไม้อร์แกนิกในพื้นที่กระทบกับผู้ผลิต และเกษตรกรทั้งตลาดจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจผลไม้อร์แกนิกในตลาดเนื่องจากมีประสบการณ์ซื้อแล้วพบว่าไม่ใช่ผลไม้อร์แกนิก จริงอีกทั้งไม่สามารถแยกแยะได้ชัดเจนว่าของจริงขายร้านใดมีลักษณะอย่างไรภาพรวมผลไม้อร์แกนิก ทั้งตลาดจึงมีการบริโภคที่ลดลง

(2) เนื่องจากผลไม้อร์แกนิกจะรับรู้คุณภาพได้หลังจากบริโภคแล้วและลักษณะผลไม้อร์แกนิก ภายนอกก็ไม่ได้พิเศษไปกว่าผลไม้ทั่วไปจึงยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าหรือเห็นความจำเป็นโดยรวมผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในคุณค่า และไม่มีความรู้เรื่องผลไม้อร์แกนิก ที่ดีพอจึงทำให้การทำตลาดยากโดยเฉพาะช่วงแรกที่ต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction stage)

(3) ยังไม่สามารถควบคุมผลผลิตได้ตามต้องการเกี่ยวข้องกับทักษะการเพาะปลูกสภาพภูมิอากาศแปรปรวน เช่นแห้งแล้งจัดฝนตกหนักไม่ตรงตามฤดูกาลสำหรับเกษตรกรที่ไม่ได้พึ่งพิงแหล่งน้ำธรรมชาติจะประสบปัญหาในการเพาะปลูกมากมีค่าใช้จ่ายสูงถ้าเป็นผู้ผลิตหรือเกษตรกรรายใหม่จะต้องใช้เวลามากในการลองผิดลองถูกเนื่องจากการปลูกผลไม้อร์แกนิกเป็นการปลูกที่หลีกเลี่ยงสารเคมีความยาก และปัจจัยที่ต้องควบคุมมีมากกว่าเพาะปลูกผลไม้ปกติทั่วไปสวนเกษตรกรเดิมต้องพยายามมีสินค้าให้มาก และมีตลอดให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าเจ้าประจำเพื่อป้องกันลูกค้าหาย

(4) ปัญหาผลไม้อร์แกนิกราคาถูกไม่พอใจให้เกิดการเพาะปลูกอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากยังค้นหาผู้บริโภคตัวจริงที่ยอมจ่ายแพงมีจำนวนไม่มากอีกทั้งต้องแข่งขันกับผลไม้ทั่วไปที่ใส่สารเคมีในตลาดซึ่งหาง่ายกว่าสภาพดีกว่า และราคาถูกกว่าโดยรวมเกษตรกรยังคงไม่กล้าตั้งราคาผลไม้อร์แกนิกแพงเพราะกลัวขายไม่ได้ในบางครั้งยอมตั้งราคาถูกกว่าผลไม้ทั่วไป

(5) ยังหาช่องทางขายที่มีประสิทธิภาพไม่พบปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ขายผลไม้อร์แกนิกที่เดียวกับผลไม้ทั่วไปคือตลาดสดเพราะเป็นแหล่งรวมผู้บริโภคมากที่สุดแต่เนื่องจากความสามารถในการแข่งขันกับผลไม้ทั่วไปยังไม่ดีพอทั้งเรื่องของคุณภาพความแตกต่างราคา และอื่นๆ

จึงยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคผลไม้อย่างแพร่หลาย และเกษตรกรยังไม่มีความสามารถพอที่จะวางสินค้าตนในห้างค้าปลีกเนื่องจากยังไม่สามารถควบคุมผลผลิตให้มีเพียงพอกับเงื่อนไขที่ต้องจัดส่งในแต่ละวันในช่องทางขายส่งแก่ร้านสินค้าเกษตรกรยังขาดอำนาจต่อรองไม่สามารถขายได้ในราคาที่ดีพอส่วนช่องทางขายผ่านกลุ่มเกษตรกรยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอเนื่องจากสมาชิกกลุ่มขาดความจริงใจในการเพาะปลูก

4.2.3.2 นักวิชาการเกษตรศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตร

ระบบตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตกรมวิชาการเกษตร⁴ ผู้ดูแลโครงการปลูกผลไม้ ออร์แกนิกได้ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคโดยรวมยังไม่ให้ความสนใจผลไม้ ออร์แกนิกคนบริโภคผลไม้ ออร์แกนิกตัวจริงมีจำนวนน้อยส่วนหนึ่งผู้บริโภคยังคงติดภาพว่าผลไม้ที่ดีต้องสวยงามราคาถูก และคุณภาพผลออร์แกนิกตอนนี้ไม่ได้เกิดแรงจูงใจมากพอให้ซื้อแม้ว่าทางหน่วยงานจะนำไปรับรองคุณภาพหรือใบ Q ไปติดให้ก็ตามการบริโภคผลไม้ ออร์แกนิกยังคงเป็นกลุ่มคนเฉพาะที่เข้าใจคุณค่าของผลไม้ ออร์แกนิก เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้ป่วยในครอบครัวที่ต้องการผลไม้ ออร์แกนิกรับประทานเกษตรกรปลูกผลไม้ ออร์แกนิกปริมาณเท่าไรก็สามารถขายได้หมดเนื่องจากเกษตรกรไม่กล้าตั้งราคาผลไม้ ออร์แกนิกแพงเพราะกลัวขายไม่ได้บางครั้งราคาถูกกว่าผลไม้ทั่วไป เพราะปลูกได้ไม่สวยพอซึ่งในมุมมองคิดว่าต้นทุนปลูกผลไม้ ออร์แกนิกถูกกว่าผลไม้ทั่วไปที่ใช้สารเคมีและเนื่องจากส่วนใหญ่เกษตรกรปลูกเองขายเองต้นทุนจึงไม่มากสามารถขายได้ในราคาถูกเพราะยังงังก็ไม่ขาดทุนโดยเกษตรกรที่หันมาปลูกผลไม้ ออร์แกนิกมีจำนวนน้อยในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่ปัญหา คือ ผลไม้ ออร์แกนิกจะขายได้เฉพาะตามฤดูกาลเท่านั้นที่สามารถขายได้ทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูงทำให้ราคาที่จะถูกลงเมื่อถมาถึงใบรับรองคุณภาพหรือใบ Q นักวิชาการคิดว่าสำคัญมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลไม้ ออร์แกนิกแต่เวลาผู้มาซื้อก็ไม่มีใครถามหาจึงไม่มีความสำคัญอะไรในมุมมองผู้ผลิตถ้าถามว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะทราบได้อย่างไรว่ามีผู้ขายได้นำผลไม้ ออร์แกนิกมีคุณภาพมาขายนักวิชาการคิดว่าไม่สามารถรู้ได้เลยเพราะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาศัยความคุ้นเคยซื้อกันประจำทดลองกินแล้วรู้สึกว่าเป็นผลไม้ ออร์แกนิกจริงทำให้มีเกษตรกรร่วมมือจัดตั้งตลาดผลไม้ ออร์แกนิกในเมืองขึ้นแต่การเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคก็ยังไม่มีการกระจายมีเพียงเฉพาะกลุ่ม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนส่งเสริมไม่ใช่แค่การรณรงค์ให้เกษตรกรปลูกแต่ไม่มีตลาด

⁴ เจ้าพนักงานวิชาการสำนักพัฒนาระบบตรวจรับรองมาตรฐานการผลิตกรมวิชาการเกษตร พ.ศ. 2559.

รองรับอาจเริ่มจากกระทรวงสาธารณสุขกระตุ้นให้คนตระหนักถึงภัยจากการบริโภคผลไม้อร์แกนิก นักวิชาการมองว่าควรกระตุ้นในฝั่งผู้บริโภคให้เกิดความอยากลองก่อน และเมื่อลองแล้วก็คิดว่าตลาดจะโตได้ไม่ใช่กระตุ้นเฉพาะฝั่งเกษตรกรให้หันมาปลูกผลไม้อร์แกนิก เพียงอย่างเดียวแต่พอไปวางขายก็ไม่สามารถสู้กับผลไม้ทั่วไปได้สุดท้ายเกษตรกรก็จะทนไม่ได้เอาผลไม้ทั่วไปมาผสมกันขายทัศนคติความมุ่งมั่นในการปลูกผลไม้อร์แกนิก ก็หมดไปนอกจากจะเจอเกษตรกรตัวจริงที่คิดถึงสังคมสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังแม้จะขายราคาถูกและปลูกด้วยความยากลำบากก็ยอมและเกษตรกรกลุ่มนี้ก็ไม่คิดจะยกระดับราคาผลไม้ของตนให้สูงขึ้นทั้งที่ผลไม้ของตนมีคุณภาพดีพอซึ่งนักวิชาการมองว่าผลไม้อร์แกนิกในท้องตลาดจะไม่ปะปนกับผลไม้ทั่วไปแน่นอนถ้ามีกลุ่มผู้บริโภคแบบจริงจัง และก็คิดว่าไม่ใช่เรื่องยากที่จะจัดระบบคุ้มครองคุณภาพผลไม้ตามตลาดทั่วไป

ด้านการผู้ตรวจสอบประเมินคุณภาพ และให้การรับรองมาตรฐานผลไม้อร์แกนิก (ใบ Q) ในแนวทาง GAP (Good Agriculture Practices) ใบ Q สำหรับผลไม้อร์แกนิก มีอายุ 1 ปี เมื่อพ้นหนึ่งปีจะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจประเมินความยุ่งยากของเกษตรกรเมื่อเข้าระบบ GAP ในความเห็นนักวิชาการคิดว่าเป็นเรื่องที่เกษตรกรต้องทำแผนการผลิตให้ชัดเจนเก็บบันทึกและต้องทำได้จริง เช่นบันทึกประเภทผลไม้ปริมาณผลผลิตอื่นๆ ปัญหาที่พบในกลุ่มเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียน GAP ไปแล้วคือ ไม่สามารถควบคุมผลผลิตให้มีตลอดได้โดยปกติเกษตรกรจะต้องมีผลไม้ขายตามตลาดนัดทุกอาทิตย์ เพื่อหารายได้เกษตรกรจึงแก้ปัญหาโดยซื้อผลไม้ทั่วไปที่ใส่สารเคมีวางขายผสมกันซึ่งในมุมมองผู้บริโภคเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าไม่ใช่ผลไม้อร์แกนิก จึงอาจขาดความน่าเชื่อถือในผลไม้อร์แกนิกลดการบริโภคต่อไป

4.2.3.3 ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์⁵ ได้ให้ความเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่เป็นสมาชิก และยังมีกลุ่มชาวจีนที่เดินผ่านร้าน โดยปัจจุบันกระแสรักสุขภาพเป็นที่สนใจของกลุ่มคนเมืองทำผู้บริโภคสนใจซื้อผลไม้อร์แกนิกรับประทานเพิ่มจำนวนมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปในทิศทางบวกมีจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้นตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพราะผลไม้อร์แกนิกจะเป็นผลไม้ที่มีขายตามฤดูกาล สามารถซื้อให้ตามช่วงระยะเวลาของฤดูผลไม้ที่ออกมาสู่ตลาด และราคาผลไม้อร์แกนิกจะมีราคาสูงแต่กลุ่มที่ซื้อเป็นประจำจะทราบว่าผลไม้ที่ออกมาจำหน่ายเป็นผลไม้ที่ได้รับรองสุขภาพด้วยตราสัญลักษณ์ของทางร้าน เพราะทางร้านจะมีการคุ้มครองตรวจสอบคุณภาพของผลไม้เป็นระยะจากการรับ

⁵ ผู้จัดการร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ วันที่ 23 กันยายน 2559.

ซื้อจากแหล่งเกษตรกรที่ผลิตผลไม้อร์แกนิกขายให้กับทางร้านเป็นประจำ ทำให้กลุ่มที่ซื้อผลไม้ประจำทราบว่าจะได้รับผลไม้ที่มีคุณภาพไม่มีสารพิษตกค้างอย่างแน่นอน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ เจ้าของกิจการเชื่อว่าร้านของตนเป็นร้านขายผลไม้อร์แกนิกปลอดสารเคมีจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องแข่งขันกับร้านค้าอื่น ที่มีผลไม้อร์แกนิกขายเหมือนกัน และไม่กระทบกับยอดขายของทางร้าน

สรุปตลาดผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯ

ตลาดผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพฯ ยังไม่เติบโตมากนัก ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงยังมีไม่มากพอ เนื่องจากผลไม้อร์แกนิกเป็นสินค้าขายคุณภาพ (Quality) ถ้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าแล้ว ก็จะไม่สามารถตั้งราคาขาย (Price) ที่ดีได้ ซึ่งผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างมีความต้องการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น การค้นหาผู้บริโภคตัวจริงที่ต้องการบริโภคแบบเป็นประจำสม่ำเสมอ เมื่อมองถึงความความสามารถในการเพาะปลูกผลไม้อร์แกนิกของเกษตรกรกลุ่มนี้มีทักษะการเพาะปลูกที่ดีมาก เข้าใจระบบธรรมชาติและเรียนรู้ที่จะไม่ใช้สารเคมีได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันร้านเฉพาะขายผลไม้อร์แกนิกมีจำนวนน้อยราย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้อร์แกนิก ในห้างสรรพสินค้าบ้างรายที่ต้องการทานผลไม้อร์แกนิกมาก แต่ร้านเฉพาะผลไม้อร์แกนิกมีแหล่งในซื้อไม่มากนัก และมีผลไม้วางจำหน่ายจำนวนน้อยไม่เพียงพอับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อทานผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ และผลิตภัณฑ์ของตลาดและหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณราคาหรือพฤติกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วยโดยพฤติกรรมของตลาดนั้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากคุณสมบัติของผลไม้อร์แกนิกนั้นไม่แตกต่างกันมากสามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ทำให้ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องด้านราคาเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางจำหน่ายด้านส่งเสริมการขายด้านคุณภาพเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์แบบแต่สินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านความปลอดภัยและของตัวสินค้าจากการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดผลไม้อร์แกนิกเป็นแบบ “ความสดใหม่ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด” ถ้ามีจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอาจเกิดการกระจุกตัวของตลาดผลไม้อร์แกนิก และกระจายจำนวนของตลาดให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคสร้างแรงจูงใจให้มีร้านค้าผลไม้อร์แกนิก รายใหม่ๆ ต่อไป

บทที่ 5

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกจากการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่กรุงเทพมหานครระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2559 จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

ลักษณะทางประชากรพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกทัศนคติความคิดของกลุ่มตัวอย่างผลการทดสอบสมมติฐานสรุปการบริโภครวมสำรวจตลาด และวิเคราะห์ตลาดรวมมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ และกลุ่มผู้ที่บริโภคซื้อเป็นบางครั้งผลไม้อร์แกนิก แสดงรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ				
ชาย	38	21	60	27
หญิง	141	79	161	73
รวม	179	100	221	100
สถานภาพ				
โสด	113	63	176	80
สมรส	66	37	45	20
รวม	179	100	221	100

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
อายุ				
ต่ำกว่า 30 ปี	75	42	133	60
31-40 ปี	44	25	55	25
41-50 ปี	34	19	20	9
51-60 ปี	17	9	7	3
มากกว่า 60 ปี	9	5	6	3
รวม	179	100	221	100
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	31	71	32
ปริญญาตรี	95	53	126	57
สูงกว่าปริญญาตรี	28	16	24	11
รวม	179	100	221	100
รายได้				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	11	20	9
15,000-20,000 บาท	44	25	72	33
20,001-30,000 บาท	36	20	55	25
มากกว่า 30,001บาท	79	44	74	33
รวม	179	100	221	100

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

จากตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นเพศหญิงร้อยละ 79 และเพศชายร้อยละ 21 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73 และเพศชายร้อยละ 27

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราวสัดส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 80 สมรสร้อยละ 20 และกลุ่มที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ สถานภาพโสดร้อยละ 63 สมรส ร้อยละ 37

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ระหว่างอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42 ระหว่างอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25 ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 19 ระหว่างอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 9 และระหว่างอายุ มากกว่า 60 ปี ร้อยละ 5 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว ระหว่างอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 60 ระหว่างอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 25 ระหว่าง 41-50 ร้อยละ 9 ระหว่างอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 3 และระหว่างอายุ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31 ปริญญาตรี ร้อยละ 53 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 32 ปริญญาตรี ร้อยละ 57 และ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำโดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11 รายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 25 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20 รายมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 44 และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 9 รายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 20,000 บาท ร้อยละ 33 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 25 รายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 33

5.2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้แบ่งตามกลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก

พฤติกรรมในการซื้อ	กลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก			
	ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
สถานที่ซื้อผลไม้ทั่วไป				
ตลาดสด	20	11.1	19	8.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต	139	77.7	184	83.3
ร้านเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์	17	9.5	16	7.2
อื่นๆ	3	1.7	2	0.9
รวม	178	100	222	100
วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก				
เพื่อบริโภคเอง	169	94.94	203	91.44
ซื้อเป็นของฝาก	5	2.81	14	6.31
อื่นๆ	4	2.25	5	2.25
รวม	179	100	221	100
ซื้อผลไม้จากตลาด ท่านแยกแยะผลไม้อร์แกนิก กับ ผลไม้ทั่วไปอย่างไร				
เป็นร้านขายผลไม้อร์แกนิกประจำ	38	21.2	30	13.6
ผลไม้อร์แกนิกจะบรรจุใส่ถุงแยกจากผลไม้ทั่วไป แต่ไม่ติดตราสัญลักษณ์ใดๆ	35	19.6	33	14.9
ผลไม้ดูจากรับรองมาตรฐาน	102	40.2	152	59.8
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	2.2	6	2.7
รวม	178	100	222	100
ความเข้าใจผู้บริโภคในความหมายของผลไม้อร์แกนิก				
ใส่ปุ๋ยเคมีบ้าง	22	12.3	41	18.6
ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีเลย	157	87.64	180	81.4
รวม	179	100	221	100

ตารางที่ 5.2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้แบ่งตามกลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	กลุ่มคนบริโภคผลไม้อร์แกนิก			
	ซื้อผลไม้อร์แกนิก ประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิก เป็นครั้งคราว	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ซื้อผลไม้อร์แกนิก ท่านเคยเห็นตรา รับรองคุณภาพบ้างหรือไม่				
เคยเห็น	108	60.3	104	47.1
ไม่เคยเห็น	71	39.7	117	52.9
รวม	179	100	221	100
หากท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก ท่านคิดว่า ตราสัญลักษณ์มีส่วนสำคัญหรือไม่				
สำคัญ	163	91.1	198	89.6
ไม่สำคัญ	16	8.9	23	10.4
รวม	179	100	221	100
ท่านชอบซื้อผลไม้อร์แกนิกในกลุ่ม ผลไม้ชนิดใดมากที่สุด				
ประเภทไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลองกอง ลำไย มังคุด มะพร้าว ขนน ชมพู ส้ม ส้มโอ เงาะ แอปเปิ้ล	77	43	96	43.4
ประเภทไม้ล้มลุก เช่น มะละกอ สับปะรด	29	16.2	20	9
ประเภทใบเลี้ยงเดี่ยว เช่น กัลฉ่าย สล มะพร้าว	11	6.1	9	4.1
ประเภทเครือ เช่น แตงโม แตงช้าง แคน ตาลูป แก้วมังกร สตอว์เบอร์รี่	62	34.6	96	43.4
รวม	179	100	221	100

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเมื่อแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกไม่ประจำ

จากตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกที่ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อครั้งคราว ร้อยละ 83.30 และผู้บริโภคที่ซื้อประจำ ร้อยละ 77.70

วัตถุประสงค์ของการซื้อผลไม้อร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้อร์แกนิก เพื่อบริโภคเอง สำหรับผู้ที่ซื้อประจำร้อยละ 94.94 และซื้อเป็นบางครั้ง ร้อยละ 91.44

ความเข้าใจความหมายว่าผลไม้อร์แกนิกว่าไม่ใช่ปุ๋ย ผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิก ประจำร้อยละ 87.64 และกลุ่มผู้ซื้อบางครั้งร้อยละ 81.40 มีความเข้าใจตรงกันว่าผลไม้อร์แกนิกไม่ใช่ปุ๋ย

ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ โดยเฉพาะผู้ซื้อประจำ ร้อยละ 91.01 และ ผู้ซื้อครั้งคราว ร้อยละ 89.64

สรุปลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดังนี้ ตารางที่ 5.3 ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว	
	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ (%)	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ (%)
1. เพศ	หญิง	46.7	ชาย	61.2
2. สถานภาพ	สมรส	59.5	โสด	60.9
3. อายุ	51-60 ปี	70.8	ต่ำกว่า 30 ปี	63.9
4. ระดับการศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	53.8	ปริญญาตรี	57
5. รายได้	มากกว่า 30,001บาท	51.6	15,000-20,000 บาท	62.1
6. สถานที่ซื้อผลไม้ทั่วไป	ซูเปอร์มาร์เก็ต	77.7	ซูเปอร์มาร์เก็ต	83.3

ตารางที่ 5.3 ข้อมูลประชากร พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว	
	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ (%)	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	ร้อยละ (%)
7. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก	เพื่อบริโภคเอง	94.94	เพื่อบริโภคเอง	91.44
8. ซื้อผลไม้จากตลาด ท่านแยกแยะผลไม้อร์แกนิกกับผลไม้ทั่วไปอย่างไร	ผลไม้ดูจากตรารับรองมาตรฐาน	40.2	ผลไม้ดูจากตรารับรองมาตรฐาน	59.8
9. ความเข้าใจผู้บริโภคในความหมายของผลไม้อร์แกนิก	ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีเลย	87.64	ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีเลย	81.4
10. ซื้อผลไม้อร์แกนิก ท่านเคยเห็นตรารับรองคุณภาพบ้างหรือไม่	เคยเห็น ประเภทไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลองกอง ลำไย มังคุด	60.3	ไม่เคยเห็น ประเภทไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลองกอง	52.9
11. ท่านชอบซื้อผลไม้อร์แกนิกในกลุ่มผลไม้ชนิดใดมากที่สุด	มะพร้าว ขนุน ชมพู่ ส้ม ส้มโอ เงาะ แอปเปิ้ล	43	ลำไย มังคุด มะพร้าว ขนุน ชมพู่ ส้ม ส้มโอ เงาะ แอปเปิ้ล	43.4

หมายเหตุ.จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

จากตารางที่ 5.3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว โดยในด้านประชากร ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ส่วนเพศชายจะซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว และส่วนใหญ่จะเป็นคนโสดที่ตัดสินใจซื้อ

ผลไม้ออร์แกนิกเป็นครั้งคราว ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ส่วนผู้ที่ซื้อผลไม้ออร์แกนิกเป็นประจำส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ช่วงอายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษามีตั้งแต่ ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ที่ตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกได้ง่าย รายได้ครอบครัวส่วนใหญ่จะมี 2 ช่วง คือ 15,000 -20,000 บาท จะซื้อผลไม้ออร์แกนิกเป็นครั้งคราว และรายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะซื้อผลไม้ออร์แกนิกเป็นประจำ โดยส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้ออร์แกนิกที่ซูเปอร์มาเก็ต ซื้อมาเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก เพราะรู้ว่าผลไม้ดูจากตรารับรองมาตรฐาน และเข้าใจตรงกันว่าผลไม้ออร์แกนิกเป็นผลไม้ที่ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีเลย ผู้ที่ซื้อผลไม้ออร์แกนิกเป็นประจำเคยเห็นตราสัญลักษณ์ และผู้ที่ซื้อผลไม้ออร์แกนิกเป็นครั้งคราวจะไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ ประเภทผลไม้ส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเป็นผลไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลองกอง ลำไย มังคุด มะพร้าว ขนุน ชมพู ส้ม ส้มโอ เงาะ แอปเปิ้ล

5.3 ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลไม้ออร์แกนิก กลุ่มคนที่บริโภคซื้อเป็นประจำ และซื้อเป็นครั้งคราว

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลไม้กับกลุ่มคนที่บริโภคผลไม้ออร์แกนิก (เป็นประจำ/ครั้งคราว) ด้วยการทดสอบสถิติ chi-square และ ANOVA พบว่ามี 10 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่บริโภคผลไม้ออร์แกนิกแบบเป็นประจำและครั้งคราว ได้แก่ อายุระดับการศึกษา วิธีการแยกแยะผลไม้ออร์แกนิกกับผลไม้ทั่วไป ตรารับรองคุณภาพ ซื้อเพื่อฝาก หรือรับประทานเอง และการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ตราสัญลักษณ์ออร์แกนิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากสมมติฐาน

H_0 : พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุระดับการศึกษา วิธีการแยกแยะผลไม้ออร์แกนิกกับผลไม้ทั่วไป ตรารับรองคุณภาพ ตรารับรองคุณภาพ ซื้อเพื่อฝาก หรือรับประทานเอง และการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ตราสัญลักษณ์ออร์แกนิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ/ซื้อครั้งคราว

H_1 : พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างทางด้านอายุระดับการศึกษา วิธีการแยกแยะผลไม้ออร์แกนิกกับผลไม้ทั่วไป ตรารับรองคุณภาพ ตรารับรองคุณภาพ ซื้อเพื่อฝาก หรือรับประทานเอง และการแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ ตราสัญลักษณ์ออร์แกนิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์กลุ่มที่ซื้อเป็นประจำ/ซื้อครั้งคราว

ผลการศึกษา

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่าง	ซื้อผลไม้อร์แกนิก ประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็น ครั้งคราว		Pearson's chi- square test (Sig.)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เพศ					
ชาย	38	21.23	60	27.15	0.105
หญิง	141	78.77	161	72.85	
รวม	179	100	221	100	
สถานภาพ					
โสด	113	63.13	176	79.64	.000**
สมรส	66	36.87	45	20.36	
รวม	179	100	221	100	
อายุ					
ต่ำกว่า 30 ปี	75	41.90	133	60.18	.000**
31-40 ปี	44	24.58	55	24.89	
41-50 ปี	34	18.99	20	9.05	
51-60 ปี	17	9.50	7	3.17	
มากกว่า 60 ปี	9	5.03	6	2.71	
รวม	179	100	221	100	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	31.28	71	32.13	0.361
ปริญญาตรี	95	53.07	126	57.01	
สูงกว่าปริญญาตรี	28	15.64	24	10.86	
รวม	179	100	221	100	

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	ซื้อผลไม้อร์แกนิก ประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิก เป็นครั้งคราว		Pearson's chi-square test (Sig.)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รายได้					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	11.17	20	9.05	0.088
15,000-20,000 บาท	44	24.58	72	32.58	
20,001-30,000 บาท	36	20.11	55	24.89	
มากกว่า 30,001บาท	79	44.13	74	33.48	
รวม	179	100	221	100	
สถานที่ซื้อผลไม้ทั่วไป					
ตลาดสด	20	11.17	19	8.60	.544
ซูเปอร์มาร์เก็ต	139	77.65	184	83.26	
ร้านเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์	17	9.50	16	7.24	
อื่นๆ	3	1.68	2	0.90	
รวม	179	100	221	100	
วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก					
เพื่อบริโภคเอง	169	94.94	203	91.44	.253
ซื้อเป็นของฝาก	5	2.81	14	6.31	
อื่นๆ	4	2.25	5	2.25	
รวม	178	100	222	100	

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	ซื้อผลไม้อร์แกนิก ประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิก เป็นครั้งคราว		Pearson's chi- square test (Sig.)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ซื้อผลไม้จากตลาด ท่านแยกแยะผลไม้ อร์แกนิก กับ ผลไม้ทั่วไปอย่างไร เป็นร้านขายผลไม้อร์แกนิกประจำ	38	21.23	30	13.57	.075
ผลไม้อร์แกนิกจะบรรจุใส่ถุงแยกจาก ผลไม้ทั่วไป แต่ไม่ติดตราสัญลักษณ์ใดๆ	35	19.55	33	14.93	
ผลไม้ดูจากตรารับรองมาตรฐาน	102	56.98	152	68.78	
อื่นๆ (โปรดระบุ)	4	2.23	6	2.71	
รวม	179	100.00	221	100.00	
ความเข้าใจผู้บริโภคในความหมายของ ผลไม้อร์แกนิก					.057
ใส่ปุ๋ยเคมีบ้าง	22	12.29	41	18.55	
ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีเลย	157	87.71	180	81.45	
รวม	179	100.00	221	100.00	
ซื้อผลไม้อร์แกนิก ท่านเคยเห็นตรา รับรองคุณภาพบ้างหรือไม่					.375
เคยเห็น	108	60.34	104	47.06	
ไม่เคยเห็น	71	39.66	117	52.94	
รวม	179	100.00	221	100.00	

ตารางที่ 5.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	ซื้อผลไม้อร์แกนิก คประจำ		ซื้อผลไม้อร์แกนิก เป็นครั้งคราว		Pearson's chi- square test (Sig.)
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ท่านชอบซื้อผลไม้อร์แกนิกในกลุ่ม ผลไม้ชนิดใดมากที่สุด ประเภทไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลองกอง ลำไย มังคุด มะพร้าว ขนุน ชมพู ส้ม ส้มโอ เงาะ แอปเปิ้ล	77	43.02	96	43.44	.074
ประเภทไม้ล้มลุก เช่น มะละกอ สัปะรด	29	16.20	20	9.05	
ประเภทใบเลี้ยงเดี่ยว เช่น กัลฉวย สละ มะพร้าว	11	6.15	9	4.07	
ประเภทเครือ เช่น แตงโม แตงช้าง แคนตาลูป แก้วมังกร สตอร์ว์เบอร์รี่	62	34.64	96	43.44	
รวม	179	100	221	100	

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเมื่อแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิก ประจำและกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นบางครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า สถานภาพ และอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาค่า F พบว่า อายุ (Age) และ สถานภาพ มีอิทธิพลที่ทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อผลไม้อร์แกนิก มีมากกว่าโอกาสที่จะซื้อผลไม้ทั่วไป

5.4 ทศนคติความคิดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5.5 รูปแบบการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าเฉลี่ย		ANOVA F-Test (Sig.)
	ซื้อผลไม้อร์แกนิกประจำ (N=179)	ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นครั้งคราว (N=221)	
1.ท่านต้องการเลือกซื้อผลไม้ป็นป็นสารเคมี แต่ถูก	2.58	2.48	.467
2.ท่านต้องการเลือกซื้อผลไม้ปลอดภัย แต่ราคาแพง	3.58	3.28	.002**
3.ท่านจะซื้อเมื่อเป็นผลไม้อร์แกนิกจากต่างประเทศ	2.60	2.41	.060
4.ท่านจะซื้อจากฟาร์มที่มีชื่อเสียงปลูกผลไม้อร์แกนิกเมื่อไปต่างจังหวัด	3.42	3.23	.087
5. ท่านจะซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อเป็นของฝาก	3.46	3.18	.004**
6. ท่านจะซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย	4.36	4.07	.000**
7.ผลไม้อร์แกนิกควรจะแพงกว่าผลไม้ธรรมดา ร้อยละ 20	3.42	3.28	.160
8.ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์อร์แกนิกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลไม้	4.12	3.95	.067
9.ท่านเชื่อตราสัญลักษณ์อร์แกนิก/ชื่อเสียงสถานที่ขาย/ชื่อเสียงสวนผลไม้	3.90	3.71	.043**
10. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์อร์แกนิกของไทยกับต่างประเทศแตกต่างกัน	3.43	3.34	.349
11.การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	3.68	3.29	.000**
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	3.78	3.49	.001**

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ผู้บริโภคการเลือกซื้อผลไม้ปลอดภัย แต่ราคาแพง ซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อเป็นของฝาก ซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย เชื่อตราสัญลักษณ์อร์แกนิก/ชื่อเสียงสถานที่ขาย/ชื่อเสียงสวนผลไม้ การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก มีค่า Sig. เท่ากับ .002, .004, .000, .043, .000, .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐาน H0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ที่ทำให้โอกาสที่ตัวอย่างจะซื้อผลไม้อร์แกนิก มีมากกว่าโอกาสที่จะซื้อผลไม้ทั่วไป

5.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในเชิง Binary Logistic Model ซึ่งสามารถเขียนรูปสมการถดถอยเชิงโลจิสติก

$$\text{จากสมการ } P (\text{Veggie intensive}) = \frac{1}{1+e^{-W}}$$

$$\text{โดยที่ } W = \beta_0 + \beta_1\text{SEX} + \beta_2\text{AGE} + \beta_3\text{INCOME}_{\log} + \beta_4\text{Q1} + \beta_5\text{Q2} + \beta_6\text{Q3} + \beta_7\text{Q4} + \beta_9\text{Q6} + \beta_{10}\text{Q7} + \beta_{11}\text{Q8} + \beta_{12}\text{Q9} + \beta_{13}\text{Q10} + \beta_{14}\text{Q11} + \beta_{15}\text{Q12} + \beta_{16}\text{Q13} + \beta_{17}\text{Q14} + \beta_{18}\text{Q15} + \beta_{19}\text{Q16} + \beta_{20}\text{Q17} + \beta_{21}\text{Q18} + \beta_{22}\text{Q19} + \beta_{23}\text{Q20}$$

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำโดยใช้วิธี Logit Model ในการประมาณค่าสมการตัดสินใจบริโภคผลไม้อร์แกนิก แบบประจำและครั้งคราวด้วยโปรแกรม SPSS โดยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของโมเดลที่นำมาใช้พบว่าผลประมาณค่าสมการการบริโภคสามารถอธิบายความถูกต้องของแบบจำลองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมากร้อยละ 68.00 แสดงในตารางที่ 5.5 ดังนี้

ตารางที่ 5.6 การเปรียบเทียบความสามารถในการพยากรณ์ของ Logit Model

เหตุการณ์สนใจ (Observed)		การพยากรณ์(Predicted)	
		คนบริโภคผลไม้อร์แกนิก	
		ซื้อประจำ	ซื้อเป็นบางครั้ง
คนบริโภคผลไม้อร์แกนิก	ซื้อประจำ	101	78
	ซื้อเป็นบางครั้ง	50	171
เปอร์เซ็นต์ความถูกต้องในการพยากรณ์ (Percentage Correct)		68.00%	

หมายเหตุ. จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS

การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลโดยใช้การทดสอบ Test for goodness of fit ของ Hos-mer and Lemeshow Test โดยใช้ Chi-Square ทดสอบ

ตารางที่ 5.7 การทดสอบภาวะรูปสนิท (Goodness of fit test)

Chi-square	Sig.
6.699	.569

หมายเหตุ. จากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS

จากค่าสถิติทดสอบ Chi-Square ในตารางด้านบนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Chi-Square เป็น 6.699 และค่า Significance เป็น 0.569 ซึ่ง > 0.05 จึงสรุปได้ว่า Model นี้มีความเหมาะสม (Accept H_0)

ตารางที่ 5.8 ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)

ตัวแปรอิสระ Variable	ค่า สัมประสิทธิ์ (B)	ค่าคาด เคลื่อน มาตรฐาน S.E.	ค่าสถิติ ทดสอบค่า สัมประสิทธิ์ (Wald)	Sig.	Exp(B)
sex(1)	0.581	0.276	4.433	.035**	1.788
Age	0.391	0.139	7.946	.005**	1.478
Status	0.433	0.317	1.87	0.172	1.542
Education	0.075	0.197	0.146	0.702	1.078
Income	0.064	0.127	0.253	0.615	1.066
ซื้อผลไม้อร์แกนิกจากที่ใด	-0.12	0.243	0.227	0.634	0.891
วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก	-0.24	0.33	0.511	0.475	0.79
ท่านแยกแยะผลไม้อร์แกนิก กับผลไม้ทั่วไป	-0.36	0.149	5.977	.014**	0.695
เข้าใจความหมายว่าผลไม้อร์แกนิก	0.679	0.344	3.893	0.048**	1.972
หากท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก เคยเห็นตราสัญลักษณ์	-0.32	0.235	1.803	0.179	0.73
ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์มีส่วนสำคัญหรือไม่	-0.25	0.424	0.335	0.563	0.783
ท่านชอบซื้อผลไม้อร์แกนิกในกลุ่มใด	-0.1	0.084	1.388	0.239	0.906
ท่านต้องการเลือกซื้อผลไม้ปนเปื้อนสารเคมี แต่ถูก	0.674	0.275	6.03	.014**	1.963
ท่านต้องการเลือกซื้อผลไม้ปลอดภัยแต่ราคาแพง	0.386	0.247	2.446	0.118	1.471
ท่านจะซื้อเมื่อเป็นผลไม้อร์แกนิกจากต่างประเทศ	0.479	0.343	1.948	0.163	1.614
ท่านจะซื้อจากฟาร์มที่ชื่อเสียงปลูกผลไม้อร์แกนิกเมื่อ ไปต่างจังหวัด	0.156	0.252	0.385	0.535	1.169
ท่านจะซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อเป็นของฝาก	0.098	0.246	0.158	0.691	1.103
ท่านจะซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ ปลอดภัย	0.636	0.337	3.568	0.059**	1.889

ตารางที่ 5.8 ผลการประมาณค่าของตัวแปรโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model)(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ Variable	ค่า สัมประสิทธิ์ (B)	ค่าคาด เคลื่อน มาตรฐาน S.E.	ค่าสถิติ ทดสอบค่า สัมประสิทธิ์ (Wald)	Sig.	Exp(B)
ผลไม้อร์แกนิกควรจะแพงกว่าผลไม้ธรรมดา ร้อยละ 20	-0.26	0.252	1.041	0.308	0.774
ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์อร์แกนิกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลไม้	-0.31	0.316	0.952	0.329	0.734
ท่านเชื่อตราสัญลักษณ์อร์แกนิก/ชื่อเสียงสถานที่/ชื่อเสียงสวนผลไม้	0.115	0.291	0.158	0.691	1.122
ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์อร์แกนิกของไทยกับต่างประเทศแตกต่างกัน	-0.26	0.246	1.094	0.296	0.773
การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	0.671	0.255	6.927	.008**	1.957
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก	0.292	0.269	1.174	0.279	1.339

หมายเหตุจากการคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำในตารางข้างต้น พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลหรือมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุเฉลี่ย (age_log) อายุมีผลต่อการ

■ อายุ (Age)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ส่งผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่าถ้าอายุของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้การบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำเพิ่มขึ้น 1.478 เท่า เมื่อเทียบกับอายุเดิมหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.80 อธิบายได้ว่าเนื่องจากพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่และผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกทราบว่าผลไม้มีสารพิษตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการผลไม้อร์แกนิกก็คือ กลุ่มผู้บริโภคเป็นประจำที่มีอายุมากกว่าขึ้นจะเกิดจากการใส่ใจสุขภาพ ผู้บริโภคจึงหันมาบริโภคผลไม้อร์แกนิก

- **บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ (Q4)**

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ถ้าผู้ผลิตเพิ่มความเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์โดยการบรรจุหีบห่อให้สวยงามน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิกแบบเป็นประจำลดลง 0.695 เท่าเมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมหรือร้อยละ 30.50 เหตุผลคาดว่าผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบประจำอาจคาดหวังหรือเชื่อถือในคุณภาพสินค้าซึ่งตรงกับทฤษฎีคุณภาพและความเต็มใจจะจ่าย ที่อธิบายว่า กลุ่มผู้บริโภคจะเกิดความเต็มใจจ่ายเมื่อซื้อสินค้าในราคาที่ดีกว่าเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

- **เข้าใจความหมายว่าผลไม้อร์แกนิก**

ผลการศึกษา พบว่า ความเข้าใจความหมายว่าผลไม้อร์แกนิก อธิบายได้ว่าถ้าผู้บริโภคเข้าใจความหมายว่าผลไม้อร์แกนิก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิกแบบเป็นประจำ 0.679 เมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมหรือร้อยละ 32.10 เหตุผลคาดว่าผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบประจำอาจคาดหวังหรือเชื่อในความหมายของผลไม้อร์แกนิกซึ่งตรงกับทฤษฎีความเข้าใจความหมายของผลไม้อร์แกนิก

- **ต้องการเลือกซื้อผลไม้ปนเปื้อนสารเคมี แต่ราคาถูก(Q9)**

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านราคาผลไม้ ผู้บริโภคแบบประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ถ้าราคาผลไม้ปนเปื้อนสารเคมี ราคาถูกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลไม้อร์แกนิกแบบประจำเพิ่มขึ้น 1.963 เท่า เมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 96.30 เหตุผลคาดว่าผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกแบบประจำอาจคาดหวังเชื่อว่าผลไม้ปนเปื้อนสารเคมีทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกในปริมาณที่เพิ่มขึ้น

- **ต้องการซื้อผลไม้อร์แกนิกรับประทานเองเพราะต้องการความปลอดภัย(Q14)**

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยจากสารเคมี ผู้บริโภคแบบประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ถ้าผลไม้อร์แกนิกมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีโอกาสที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกแบบประจำเพิ่มขึ้น 1.889 เท่าเมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 88.90 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกทราบว่าผลไม้ที่ซื้อรับประทานเองนั้นเป็นผลไม้ที่ปลอดภัยสารพิษจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการบริโภคผลไม้อร์แกนิกเพิ่มขึ้น

■ การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก (Q19)

ผลการศึกษา พบว่า การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก ผู้บริโภคแบบประจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ถ้าคำแนะนำของเพื่อนหรือญาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกแบบประจำเพิ่มขึ้น 1.957 เท่า เมื่อเทียบกับรูปแบบเดิมจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 95.70 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิก ทราบว่าการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5.9 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก

ลำดับ ความสำคัญ	สัญลักษณ์	ความหมายของตัวแปร	ทิศทาง*	กลุ่มอ้างอิง**
1	age	อายุ	+	อายุที่เพิ่มขึ้น
2	sex	เพศ	+	เพศหญิง บรรจุหีบห่อ
3	Q4	บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือ	-	สวยงามน่าเชื่อถือ
4	Q09	ต้องการเลือกซื้อผลไม้ป็นเพื่อน	+	ราคาถูก
5	Q19	การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ	+	เพื่อนหรือญาติ
6	Q20	การโฆษณาประชาสัมพันธ์	+	การรับรู้ข่าวสาร

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัย

สรุป

การศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ทั่วไปกับผลไม้อร์แกนิกไม่มีแตกต่างกัน และสามารถทดแทนกันได้ ผู้ซื้อที่ต้องการความปลอดภัยจะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกมารับประทานมากกว่าผลไม้ทั่วไป และความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logit Model) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และ การรับรู้ข่าวสาร ขณะที่ บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือแต่ทำให้ราคาแพงขึ้นลดความน่าจะเป็นที่จะเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

ในงานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการประยุกต์นำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ แนวคิดการสร้างความแตกต่างของสินค้า มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อใช้แนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้พรีเมียม

โดยผลการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมพบว่า ปัจจุบันร้านเฉพาะขายผลไม้พรีเมียมมีจำนวนน้อยราย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตลาดและหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณราคาหรือพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัดทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วยโดยพฤติกรรมของตลาดนั้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากคุณสมบัติของผลไม้พรีเมียมที่ต่างกันไม่แตกต่างกันมากสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ทำให้ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องด้านราคาเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางจำหน่ายด้านส่งเสริมการขายด้านคุณภาพเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์แบบแต่สินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านความปลอดภัยและของตัวสินค้าจากการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดผลไม้พรีเมียมเป็นแบบ “ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด”

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นประจำจำนวน 179 คน และกลุ่มที่ซื้อผลไม้พรีเมียมเป็นครั้งคราว จำนวน 221 พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยในครอบครัวมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะซื้อผลไม้พรีเมียมทั้งสองกลุ่มความสำคัญของตราสัญลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไป เพราะความเชื่อมั่นว่าผลไม้ที่ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีได้รับการรับรองคุณภาพมีผลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมในราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไปจากปัจจัยด้านบุคคล ทัศนคติ การโฆษณา และการติดสลากสินค้าพรีเมียม จากการสำรวจโดยใช้การวิเคราะห์แบบ ด้วย Chi-Square และ ANOVA

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit-Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้่ออร์แกนิกในเชิงบวก คือ อายุ การศึกษา มีผลต่อตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิก โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในตราสัญลักษณ์ การรับรู้ข่าวสารในเรื่องความปลอดภัยในสารพิษตกค้างในผลไม้ การตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกมากขึ้น หากผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นการบริโภคผลไม้่ออร์แกนิกก็จะเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสัญลักษณ์ของเกษตรกรอินทรีย์ และร้านค้าเฉพาะจำหน่ายผลไม้่ออร์แกนิก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าร้านค้าในตลาดที่ขายผลไม้่ออร์แกนิกเหมือนกันแต่ไม่มีสัญลักษณ์ระบุความปลอดภัย จะทำให้การตัดสินใจที่จะซื้อผลไม้ในราคาแพงค่อนข้างยากกว่าที่มีตราสัญลักษณ์ระบุความปลอดภัยในผลไม้่นั้นๆ

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์เรื่องทฤษฎีการค้นหาราคาและคุณภาพที่ดีที่สุดทฤษฎีคุณภาพกับความเต็มใจจะจ่ายและทฤษฎีคุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสารคือความต้องการบริโภคผลไม้่ออร์แกนิกที่แท้จริงจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลไม้่ออร์แกนิกจึงเกิดพฤติกรรมการค้นหาคุณภาพที่ดีที่สุด (Quality Search) ซึ่งก็คือ สังเกตจากรารับรองคุณภาพมาตรฐานผักและยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพกับความเต็มใจจ่ายสำหรับทฤษฎีการค้นหาราคาที่ดีที่สุด (Price Search) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าผลไม้่ออร์แกนิกมีราคาแพงยอมเป็นผลไม้ที่เพาะปลูกอย่างมีคุณภาพมาตรฐานและเนื่องจากกลุ่มคนบริโภคผลไม้่ออร์แกนิก แบบเป็นประจํามีรายได้ในครอบครัวค่อนข้างสูงยินดีใจราคาแพงผลไม้่ออร์แกนิกเป็นสินค้าที่สามารถรับรู้คุณภาพได้ต่อเมื่อทดลองรับประทานไปแล้วจึงตรงกับทฤษฎีคุณภาพสินค้าและข้อมูลข่าวสาร (Search Information) ซึ่งโดยธรรมชาติสินค้าลักษณะนี้จะมีโอกาสสูงที่จะเกิดปัญหาผู้ซื้อและผู้ขายมีข้อมูลในสินค้าไม่เท่ากัน (Asymmetric Information) นำไปสู่ราคาผลไม้่ออร์แกนิกที่ไม่ได้สะท้อนตามคุณภาพที่แท้จริง

งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ต้องการทราบการขยายตัวของธุรกิจเกี่ยวกับผลไม้่ออร์แกนิกในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นตลาดในเมืองผลไม้่ออร์แกนิกที่มีลักษณะเป็นสินค้าคุณภาพเนื่องจากมีเกษตรกรหันมาเพาะปลูกผลไม้่ออร์แกนิกเพิ่มจำนวนมากขึ้นและปัจจุบันเริ่มเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลไม้่ออร์แกนิก ตามร้านค้าเกษตรกรอินทรีย์ และยังเป็นลูกค้าประจำของทางร้าน การซื้อผลไม้่ออร์แกนิกรับประทานมากขึ้นด้วยการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในพื้นที่รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจึงทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่าคนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการบริโภคผลไม้่ออร์แกนิกมากขึ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้่ออร์แกนิกจากการรับรู้ข่าวสาร ความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ และเชื่อมั่นในร้านค้าเฉพาะขายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ทำให้การตัดสินใจซื้อ

ผลไม้อร์แกนิกในราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไปได้ง่ายขึ้น งานวิจัยนี้น่าจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจทำธุรกิจผลไม้อร์แกนิกและเกษตรกรที่ผลิตผลไม้เห็นว่าเพาะปลูกในแบบเกษตรอินทรีย์มากขึ้นสร้างความยั่งยืนให้กับสังคมในอนาคต

6.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากงานวิจัย ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่รักสุขภาพซื้อผลไม้อร์แกนิกไปรับประทานที่บ้าน ในความสำคัญตราสัญลักษณ์ แนวทางในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการตลาด เพื่อเป้าหมายในการเติบโต ความมั่นคงทางธุรกิจ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

6.3 ด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในกลุ่มที่รักสุขภาพต้องการความปลอดภัยจากสารเคมี เป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อผลไม้อร์แกนิก เพื่อรับประทานโดยไม่ได้นำถึงราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไปมีอำนาจในการซื้อผลไม้อร์แกนิก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการตลาด เพื่อเป้าหมายในการเติบโตทางด้านรายได้ควบคู่ไปกับความมั่นคงทางธุรกิจผู้ผลิตและจำหน่าย ผลไม้อร์แกนิก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในส่วนของความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำคุณสมบัติของผลไม้มีประโยชน์อย่างไรในผลไม้แต่ละชนิด และการสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

เพิ่มความหลากหลายชนิดในกลุ่มผลไม้เกษตรอินทรีย์ที่ยอมรับได้ควรรักษาระดับคุณภาพความสดใหม่สวยงามของผลไม้ตรารับรองคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มบริโภคประจำให้ความสำคัญด้านเกษตรกรจึงควรให้ความสำคัญกับการขอใบรับรองคุณภาพและการต่ออายุ

ด้านราคา (Price) ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ซื้อผลไม้อร์แกนิกในราคาที่แพงมากกว่าผลไม้ทั่วไปและยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด หมายความว่าถ้าผู้ผลิตหรือเกษตรกรต้องการจะเพิ่มราคาผลไม้อร์แกนิกของตนก็สามารถทำได้โดยต้องเพิ่มคุณภาพผลไม้ให้เหมาะสมการปลูกผลไม้อร์แกนิกมีหลายระดับผู้ผลิตหรือเกษตรกรควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคผลไม้ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดราคาผลไม้สร้างความเป็นธรรมให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกได้ง่ายขึ้น เพิ่มช่อง

ทางการสื่อสารที่มาของผลไม้อร์แกนิกที่มีราคาแพงต้องดูแลอย่างไรบ้างทำไมต้องมีราคาแพงกว่าผลไม้ทั่วไปเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไป

ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) จากผลการศึกษาการส่งเสริมการขายแบบลดราคาถูกลงสร้างใจผู้บริโภคหันมาซื้อผลไม้อร์แกนิกเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตหรือเกษตรกรควรตั้งราคาแบบเผื่อสำรองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้รับสินค้าคุณภาพดีราคาถูกเกิดความพึงพอใจบริโภคอย่างต่อเนื่อง และยังคงคุณภาพของผลไม้ให้ได้มาตรฐานความสดใหม่ ปลอดภัยจากสารเคมี ควรมีความเอาใจใส่ที่ได้รับผลไม้อร์แกนิกมาจากสวนไหนผู้ผลิตเป็นใครเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภครู้ว่าซื้อผลไม้จากที่ไหนสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อผลไม้อร์แกนิกว่าจะได้รับผลไม้อร์แกนิกที่มีคุณภาพไม่มีสารปนเปื้อน

ช่องทางการจำหน่าย (Place) การวางขายผลไม้อร์แกนิก ในร้านขายสินค้าออร์แกนิกแม้ว่าจะเป็นแหล่งรวมผู้บริโภคมากที่สุดแต่จำนวนร้านยังมีไม่มากพอกับความต้องการของผู้บริโภค ส่วนผลไม้ที่วางขายในตลาดสดยังมีผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดเป็นประจำแต่ก็มีความเสี่ยงสูงที่ผลไม้อร์แกนิกกับผลไม้ทั่วไปปะปนกันในสายตาผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติยากด้วยสภาพผลไม้วิธีการวางขายอาจทำให้แยกแยะลำบากผลไม้อร์แกนิกจะแข่งขันยากเนื่องจากคุณภาพจะรู้ได้ภายหลังจากซื้อไปแล้ว ดังนั้นร้านที่จำหน่ายในตลาดสดจะต้องสร้างความโดดเด่นในสินค้าตนอย่างไรก็ตามผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องร่วมมือกันในการผลิตและจำหน่ายผลไม้อร์แกนิกให้มีคุณภาพมาตรฐานอยู่ตลอดเวลาสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำด้วย และการเพิ่มแหล่งจำหน่ายในช่องทางออนไลน์โดยการขายผ่านเว็บไซต์และทำการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าภายในเขตพื้นที่ใกล้เคียงภายในกรุงเทพมหานครเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง

6.4 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดผลไม้อร์แกนิก ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคเฉพาะบางกลุ่ม ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ที่อาจมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน และไม่สามารถอธิบายรายละเอียดถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกได้ทั้งหมด ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมของการผลิตและการจำหน่ายทั้งหมดไม่ได้แยกประเภท ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาตลาดผลไม้อร์แกนิกในจำนวนจำกัด

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปในส่วนของผู้ผลิตหรือเกษตรกรเพื่อทราบถึงความสามารถในการผลิตและปัญหาที่ทำให้การผลิต และการตลาดหยุดชะงักรวมถึงความเป็นไปได้สำหรับการวางสถานะ (Positioning) ของตลาดผลไม้อร์แกนิกต่อไป



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 4)*.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร.

ชนินทร์ มีโกคี. (2554). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2546). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

วิฑูรย์ เลี่ยนจำรูญ. (2539). *เกษตรกรรมทางเลือก ความหมาย ความเป็นมา และเทคนิควิธี*.

กรุงเทพมหานคร : เครือข่ายเกษตรนกรรม

ศรีณ แซ่ลิ้ม. (2550). *รายงานฉบับสมบูรณ์ปัญหาและอุปสรรคของการเกษตรอินทรีย์ไทย ด้านการ*

ผลิตและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

ธรรมสารจำกัด.

สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546). *เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร:

สเตรทโทโนมิคส์.

วิทยานิพนธ์

กนกพร นาคชาติ (2554). *พฤติกรรมการซื้อขายผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด.

พักรัตน์ชนก ศรีกัลลา (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของ*

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด.

อรอนงค์ พิงชู (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า*

ออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

บทความวารสาร

ต้นทุนการผลิตผักอินทรีย์ของเกษตรกรศูนย์พัฒนาโครงการหลวงปีเพาะปลูก 2547-2548. ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความลับสนของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.greennet.or.th>
Articles

ปาสาระ. ถอนบทเรียนธุรกิจสีเขียวไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.salforest.com>

สหกรณ์กรีนเนท (Green Net Coopreative). *ตรามาตรฐาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.greennet.or.th>

สหกรณ์กรีนเนท (Green Net Cooperative). *ตลาดออร์แกนิกไทย 2 พันกว่าล้านบาท แต่ปัญหาใหญ่อยู่ที่ความลับสนผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558 จาก <http://www.greennet.or.th>

Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang. Consumers' Perceptions and Attitudes of

Organic Food Products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management* No.15, 2012.

ORGANIC FOOD PRODUCTS IN CHINA สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2558, จาก <http://leacy.intracen.org/publications/Free-publications/Organic-food-products-in-China-market-overview.pdf>



แบบสอบถามสำหรับ ผู้บริโภค

หมายเลขแบบสัมภาษณ์ _____

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์

แกนิก โดยผลการศึกษาของแบบสัมภาษณ์ชุดนี้ใช้เพื่อประกอบการศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อผลไม้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ () ต่ำกว่า 30 ปี () 30-40 ปี () 41-50

() 51 – 60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ () โสด () สมรส

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 15,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท () มากกว่า - 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคและเลือกซื้อผลไม้

6. หากมีผลไม้อร์แกนิก ท่านจะซื้อหรือไม่
- () ซื้อ () ไม่ซื้อ () ซื้อเป็นบางครั้ง
7. ท่านซื้อผลไม้อร์แกนิกจากที่ใด
- () ตลาดสด () ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- () ร้านเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ () อื่นๆ (โปรดระบุ)
8. วัตถุประสงค์ที่ท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก
- () เพื่อบริโภคเอง
- () ซื้อเป็นของฝาก
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. หากท่านซื้อผลไม้จากตลาด ท่านแยกแยะผลไม้อร์แกนิก กับ ผลไม้ทั่วไปอย่างไร
- () เป็นร้านขายผลไม้อร์แกนิกประจำ
- () ผลไม้อร์แกนิกจะบรรจุใส่ถุงแยกจากผลไม้ทั่วไป แต่ไม่ติดตราสัญลักษณ์ใดๆ
- () ผลไม้ดูจากตรารับรองมาตรฐาน(ตราหยั่ห่อ/ตรารับรองของภาครัฐหรือเอกชนบนหีบห่อที่บรรจุ)
- () อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ท่านเข้าใจความหมายว่าผลไม้อร์แกนิกอย่างไร
- () ใส่ปุ๋ยเคมีบ้าง
- () ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีเลย
11. เมื่อท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก ท่านเคยเห็นตรารับรองคุณภาพบ้างหรือไม่
- () เคยเห็น (โปรดระบุชื่อตราหรือจากสถานที่ซื้อใด)
- () ไม่เคยเห็น
12. หากท่านซื้อผลไม้อร์แกนิก ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์มีส่วนสำคัญหรือไม่
- () สำคัญ
- () ไม่สำคัญ

13. ท่านชอบซื้อผลไม้อร์แกนิกในกลุ่มผลไม้ชนิดใดมากที่สุด

- () ประเภทไม้ยืนต้น เช่น ทุเรียน มะม่วง ลองกอง ลำไย มังคุด มะพร้าว ขนน ชมพู ส้ม ส้มโอ เงาะ แอปเปิ้ล
- () ประเภทไม้ล้มลุก เช่น มะละกอ สับปะรด
- () ประเภทใบเลี้ยงเดี่ยว เช่น กัลย สละ มะพร้าว
- () ประเภทเครือ เช่น แตงโม แตงช้าง แคนตาลูป แก้วมังกร สตอร์ว์เบอร์รี่

14. กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

5 แสดงความสำคัญมากที่สุด

4 แสดงความสำคัญมาก

3 แสดงความสำคัญปานกลาง

2 แสดงความสำคัญน้อย

1 แสดงความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ปัจจัยส่วนบุคคล					
ทัศนคติที่มีต่อการตั้งใจซื้อและบริโภคผลไม้อร์แกนิก					
1.ท่านต้องการเลือกซื้อผลไม้ป็นป้อนสารเคมี แต่ถูก					
2.ท่านต้องการเลือกซื้อผลไม้ปลอดภัย แต่ราคาแพง					
พฤติกรรมการตลาด : หากท่านจะซื้อ “ผลไม้อร์แกนิก” ท่านจะพิจารณาจากไหน					
3.ท่านจะซื้อเมื่อเป็นผลไม้อร์แกนิกจากต่างประเทศ					
4.ท่านจะซื้อจากฟาร์มที่มีชื่อเสียงปลูกผลไม้อร์แกนิกเมื่อไปต่างจังหวัด					
5. ท่านจะซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อเป็นของฝาก					
6. ท่านจะซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย					
พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร : เมื่อท่านต้องซื้อ “สินค้าที่ไม่คุ้นเคย” ท่านจะมีวิธีพิจารณาอย่างไร					
7.ผลไม้อร์แกนิกควรจะแพงกว่าผลไม้ธรรมดา ร้อยละ 20					
8.ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์อร์แกนิกมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลไม้					
9.ท่านเชื่อตราสัญลักษณ์อร์แกนิก/ชื่อเสียงสถานที่ขาย/ชื่อเสียงสวนผลไม้					
10. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์อร์แกนิกของไทยกับต่างประเทศแตกต่างกัน					
11.การแนะนำของเพื่อนหรือญาติมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก					
12.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อผลไม้อร์แกนิก					

*** ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการทำงานแบบสอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพรรณรณี สุรินทร์
วันเดือนปีเกิด	16 ตุลาคม 2525
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2548: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

