

การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Consumers' Purchasing Decision of Organic Rice in Bangkok

อารยา บุณณะกุล¹ ขวัญฤทัย วงศ์กำแหงหาญ² ธนากร รัชตกุลพัฒน์³ ผุสสดี วัฒนเมธา⁴ วิรลพัชร อสัมภินพงศ์⁵
Araya Buranakul¹ Kwanrutai Wongkamhaengham² Thanakon Ratchatakulpat³
Phussadee Wattanametha⁴ Viranpatch Asampinngs⁵
¹⁻⁵อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
E-mail Address: arayabu0898840165@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกและเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อข้าวออร์แกนิกจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test Independent สถิติความแปรปรวนทางเดียว สถิติไครส์แคร์ และสถิติ Multiple comparison ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least Significant)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคซื้อข้าวออร์แกนิกเพราะมีคุณค่าทางอาหาร ข้าวที่ซื้อมากที่สุดคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อมูลที่ต้องการรู้ คือ ประโยชน์ของข้าวออร์แกนิก สื่อที่ได้รับข้อมูลมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4 P's) มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก แต่ระดับการศึกษา ตราห้อยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก ด้านพฤติกรรม พบว่า ราคาข้าวออร์แกนิกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ แต่เหตุผลในการซื้อมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวออร์แกนิก ตราห้อยมีอิทธิพลต่อราคาของข้าวออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อข้าวออร์แกนิก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ข้าวออร์แกนิก



Abstract

The purposes of this research were to investigate the factors influencing the behavior and purchasing decision of organic rice, and, to compare consumers' purchasing decision of organic rice in Bangkok. The samples were 400 consumers purchasing organic rice from shops in the department stores. The research instrument was a questionnaire. The statistics included percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-test Independent, one - way ANOVA, Chi - square test, and Multiple comparison statistics by Fisher's Least Significant.

The result showed that most consumers were single female aging from 20-29 years old working as company employees with the salary of 10,001-20,000 Baht/month and having bachelor degree. The consumers bought organic rice because of its nutrition value. The most purchased rice was riceberry and bought from the supermarket. The information needed to know was the benefits of organic rice. Most information was from internet. The 4 P's affected the decision making process at a high level. From the hypothesis testing, it was found that sex, age, occupation, income, buying reason, buying quantity, packaging, message on the packaging, and distribution channel did not influence on the purchasing decision of organic rice. On the other hand, level of education and brand influenced on the purchasing decision. Regarding the behavior, it was found that the price of organic rice had no influence on buying behavior in terms of buying volume but buying reason influenced on frequency of organic rice consumption. Brand influenced price and packaging influenced quantity of buying organic rice.

Keywords: Purchasing decision, organic rice

1. บทนำ

รายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ระบุว่า ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในการควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมมากขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้คุณค่าทางอาหารสูง และคุณค่าคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร รับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี และต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร [1] ทำให้ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพยังคงอยู่อย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดรวมสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมถึง 2,331.55 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20 - 25 โดยเฉพาะข้าวออร์แกนิกมีการส่งออกถึง 5,525.25 ล้านบาท และมีการเติบโตถึงร้อยละ 30.40 โดยจุดเริ่มต้นเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2533 - 2534 จากกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จนทำให้ “ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก” เริ่มเปิดตัวขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว [2] นอกจากนี้การตลาดของข้าวออร์แกนิกในประเทศ แบ่งเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดแรกจำหน่ายในช่องทางโมเดิร์นเทรด และช่องทางขายตรง ซึ่งราคาจะค่อนข้างสูง เพราะมีมาตรฐานเดียวกับข้าวส่งออก ส่วนตลาดที่สองเป็นการจำหน่ายโดยชุมชนและเกษตรกร ซึ่งสามารถวางจำหน่ายในชุมชนที่เป็นแหล่งผลิต และร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าข้าวอินทรีย์ในตลาดแรก แต่ก็มีราคาที่สูงกว่าราคาข้าวสารปกติ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการตลาดยังขาดการพัฒนา โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวในระดับชุมชน ซึ่งถ้าหากมีการส่งเสริมและการพัฒนาตลาดอย่างจริงจัง ก็จะทำให้มีการพัฒนาตลาดข้าวออร์แกนิกในระดับชุมชนได้อย่างยั่งยืน รวมถึงการส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าว

ออร์แกนิกให้มากขึ้น [3]

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสินค้าออร์แกนิกมีศักยภาพการเติบโตในทิศทางที่ค่อนข้างสูงมากอย่างต่อเนื่อง และน่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ผู้ผลิตในระดับชุมชนและเกษตรกรที่จะได้มีโอกาสพัฒนาตลาดข้าวออร์แกนิกให้มีความยั่งยืน จนสามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภค

3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกแตกต่างกัน
- 3.2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

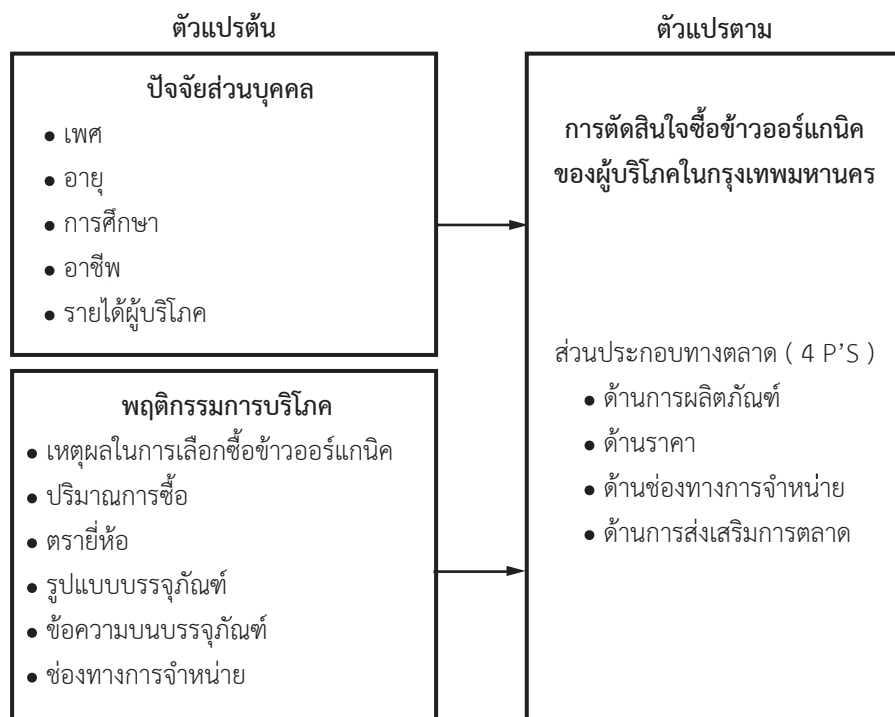
- 4.1 ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย :-

ตัวแปรอิสระ คือ

- 4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

4.1.2 พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ เหตุผลในการเลือกซื้อข้าวออร์แกนิก ปริมาณในการซื้อ ตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคข้าวออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคข้าวออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากร้านค้าในห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายข้าวออร์แกนิก โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างรวมจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการเท่าเทียมกันในการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 สํารวจร้านที่จำหน่ายข้าวออร์แกนิกที่มีจำนวนมากและมีหลายตราสินค้า มีดังนี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าที่มีท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต 11 สาขา ร้านเลมอนฟาร์ม 9 สาขา เทสโก้ โลตัส 23 สาขา บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ 30 สาขา และร้านโครงการหลวง 11 สาขา ซึ่งร้านดังกล่าวมีการจำหน่ายข้าวออร์แกนิกจำนวนมากและมีหลากหลายตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการจับฉลากจากขั้นที่ 1

มาสถานที่ละ 1 แห่ง ได้ดังนี้ เซ็นทรัลพลาซ่า สาขา ปิ่นเกล้า ร้านเลมอนฟาร์ม สาขาซีคอนบางแค เทสโก้ โลตัส สาขาพระราม 3 บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขา เพชรเกษม และร้านโครงการหลวง สาขาโรงพยาบาล รามาธิบดี

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า แห่งละ 80 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) และคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Two way question) รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก เป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก และคำถามแบบ 2 ตัวเลือก รวม 17 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก ตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ ลิเคิร์ท (Likert scale) รวม 24 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end question)

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้สถิติ t - test for Independent การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยสถิติการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ด้วยวิธี LSD (Fisher's Least -

Significant Different) การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งมีลักษณะตัวแปรเป็นความถี่ใช้สถิติไครสแควร์ (Chi - square) ส่วนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคใช้วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำมาแจกแจงความถี่ [4]

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคมีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด คือ นาน ๆ ครั้ง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลในการซื้อ/บริโภคเพราะข้าวออร์แกนิกอุดมด้วยคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ปริมาณการซื้อคือ 1 - 2 กิโลกรัม ต่อเดือน การซื้อจะไม่ระบุตราเลือกบรรจุภัณฑ์แบบ Seal สูญญากาศ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ ตัดสินใจซื้อคือ คำว่า ข้าวออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์ สีและภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ มีภาพรวงข้าวที่สื่อสารชัดเจน ลวดลายภาพและข้อความบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกประเภทของข้าวที่ซื้อมากที่สุด คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ รองลงมาคือ ข้าวหอมมะลิ สถานที่ที่ซื้อข้าวออร์แกนิกมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ไฮเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C เทสโก้โลตัส เป็นต้น ราคาของข้าวออร์แกนิกที่ต้องการคือ ราคา กิโลกรัมละ 71 - 80 บาท การส่งเสริมการตลาดที่ต้องการมากที่สุดคือ ต้องการความรู้/คำแนะนำถึงประโยชน์ของข้าวออร์แกนิก มีความต้องการให้สื่อสารข้อมูลการตลาดที่เป็นประโยชน์ของ

ข้าวออร์แกนิกตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ จุดจำหน่าย สื่อที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับข้าวออร์แกนิกมากที่สุดคือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นที่ต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนมากที่สุดคือ สนับสนุนด้านการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพและพัฒนาราคาให้เหมาะสมเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สนับสนุนด้านการตลาดเพื่อช่วยให้เกษตรกรมีช่องทางการจำหน่ายและมีรายได้เพิ่มมากขึ้น อันดับ 3 คือ สนับสนุนด้านการจัดตั้งกลุ่ม/สหกรณ์เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้ผลิตเพื่อลดการเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และอันดับ 4 คือ สนับสนุนด้านการสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาแก่ผู้ผลิต

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อจำแนกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P'S) พบว่า การตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก แต่ระดับการศึกษา รายได้ห้อมิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก ด้านพฤติกรรมพบว่า ราคาข้าวออร์แกนิกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ แต่เหตุผลในการซื้อมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวออร์แกนิก รายได้ห้อมิทธิพลต่อราคาของข้าวออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อข้าวออร์แกนิก

6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อจำแนกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 P'S) พบว่า การตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะมีการควบคุมคุณภาพอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีความปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ส่วนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดชัดเจน ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายชนิด เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมนิล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาดตามต้องการ บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ปลอดภัย ปริมาณการบรรจุมีความถูกต้องตามที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายตรา ราคา มีความยุติธรรมไม่แพงจนเกินไป ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ มีป้ายกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกตามชนิดของข้าวที่แตกต่างกัน สถานที่จำหน่ายมีอย่างทั่วถึงและหาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเข้าออกสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นสัดส่วนให้เห็นอย่างชัดเจน ร้านค้าที่จัดจำหน่าย มีความสะอาด จัดภูมิทัศน์ ที่สวยงาม มีส่วนลดให้เมื่อซื้อจำนวนมาก มีส่วนลดให้ในโอกาสสำคัญ ๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น มีบริการพิเศษ เช่น จัดกระเช้าหรือทำบรรจุภัณฑ์พิเศษในโอกาสสำคัญ ๆ มีการสื่อสารให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ตามสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น ภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนผู้ผลิตอย่างจริงจัง เช่น ช่วยกระจายสินค้า จัดตลาดนัดอินทรีย์ เช่น ตลาดนัดคลองผดุงกรุงเกษม งานโอท็อป (OTOP) งานเกษตรแฟร์ เป็นต้น ภาคเอกชน/ผู้จัดจำหน่ายมีการช่วยส่งเสริมการจำหน่ายไม่เอาเปรียบ

แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคในเรื่องราคามากเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดตามปัจจัยดังนี้คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ 2) ด้านราคาของผลิตภัณฑ์พบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความเหมาะสม ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณมีความเหมาะสม มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และมีราคาบอกไว้อย่างชัดเจน 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีตัวแทนจัดจำหน่าย อย่างทั่วถึง สถานที่จัดจำหน่ายหาซื้อได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [6] ทำการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การส่งเสริมการขาย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก อันดับสองคือ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่ดี การที่ผู้ประกอบการมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ดีสวยงาม อันดับสามคือ กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อผ่านห้างสรรพสินค้า เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต อันดับสี่คือ กลยุทธ์ด้านราคาผู้ซื้อส่วนใหญ่กล่าวว่า ราคามีผล

ต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ในภาพรวมทุก ๆ ด้าน และมีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก แต่ระดับการศึกษา รายได้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก ด้านพฤติกรรม พบว่า ราคาข้าวออร์แกนิกไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อ แต่เหตุผลในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคข้าวออร์แกนิก รายได้ที่มีอิทธิพลต่อราคาของข้าวออร์แกนิก บรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อข้าวออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ [7] ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [5] ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ทำการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบบรรจุพลาสติก แบบสุญญากาศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน และมีเหตุผลในการเลือกซื้อ

ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาของข้าวออร์แกนิกยังมีราคาสูง ดังนั้นภาครัฐและผู้เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการผลิตที่มีคุณภาพ และช่วยเหลือในการควบคุมราคาไม่ให้ราคาของข้าวออร์แกนิกสูงกว่าราคาข้าวปกติมากเกินไป โดยส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้เกิดการร่วมมือกันในการให้ความรู้และส่งเสริมการผลิต เพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางตรงเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

2. ในด้านช่องทางการจำหน่าย ควรเพิ่มการตลาดทางออนไลน์เพื่อขยายช่องทางให้กว้างขวางขึ้น ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์

3. จากการวิจัยผู้บริโภคเห็นว่าข้าวอินทรีย์มีประโยชน์ ดังนั้นควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของข้าวอินทรีย์ พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์ (ตลาดดิจิทัล) ของข้าวออร์แกนิก เพื่อสร้างช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตลาดข้าวออร์แกนิกในกลุ่มผู้ประกอบการ SME เพื่อสร้างให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีโอกาสสร้างรายได้ที่เข้มแข็งและยั่งยืนโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างการเติบโตของตลาดข้าวออร์แกนิกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- [1] รายงานตลาดอาหารโลก. (2558). สถานการณ์ผลิตภัณฑ์อาหารโลกปี 2558. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.now26.tv>
- [2] กรีนเน็ต. (2557). ตลาดรวมสินค้าออร์แกนิกปี 2557. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://greenet.ot.th>
- [3] ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2560). การพัฒนาตลาดข้าวอินทรีย์ในสังคมไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 5 (ฉบับพิเศษ), 406 – 420
- [4] บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- [5] สิริพรรณ สุทธิแสงยม และคนอื่นๆ. (2559). พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. กรุงเทพมหานคร.
- [6] พิรภาว ทวีสุข. (2556). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อต่อการประเมินภายหลังการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจดุขุภักดิ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร.
- [7] อัญมณี เย็นเปี่ยม และ สยาม อรุณศรีมรดก. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลินทรีย์ของผู้บริโภค. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.
- [8] จำเนียร บุญมาก และ จุริภรณ์ อุทธิ. (2556). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องอินทรีย์ของสหกรณ์เกษตรอินทรีย์เชียงใหม่ จำกัด. วารสารวิชาการและวิจัย มทร. พระนคร, 5 (ฉบับพิเศษ), 38 - 47.