

**พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ
อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม**

**Consumer Behavior in Buying Organic Products in Sukjai Market,
Sampran District, Nakhon Pathom Province**

พรพิมล สระทองปิง พันธุ์จิตต์ สีเหนียง* คณิงรัตน์ คำมณี และ จิรฐินาฏ ถังเงิน

ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จ.นครปฐม 73140

*E-mail : agrpcp@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 70 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มานานกว่า 1 ปี ด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุเหตุผลด้านสุขภาพในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจส่วนใหญ่ระบุว่ามาเป็นประจำสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมาเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความพึงพอใจมาก ส่วนความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งระบุว่าน้อยกว่า 350 บาท ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งระบุว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ : เกษตรอินทรีย์ พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดนัดสุขใจ

Abstract

This research was to study 1) consumer behavior in buying organic products and 2) problems and suggestions for management of Sukjai Market, Sampran district, Nakhon Pathom province. Using accidental sampling from consumers who came to buy organic products. Questionnaire was used as an instrument for data collection from seventy consumers. Descriptive statistics such as frequency, percentage, and mean were used for data analysis. The results showed that most of the samples consumed more than one year of organic products. For consumption behavior of organic products in Sukjai market, most of the samples identified health reasons for choosing organic products. As regards frequency of buying of organic products in Sukjai market, most of the samples stated that they regularly came in 1-2 times a week. More than half of the sample purchased ready-to-eat cooked food. On satisfaction of the quality of organic products in Sukjai market, the samples indicated that they were very satisfied. The satisfaction of the variety of products was moderate. More than half of sample spent money to purchase products less than

350 baht for each visit. Regarding the factors related to purchasing decision, most of the samples stated that organic certification and information obtained from public relations affected the decision to buy organic products. More than half of the samples stated that the packaging did not affect the decision to buy.

Keywords : Organic agriculture; Consumer behavior; Sukjai market

1. บทนำ

เกษตรอินทรีย์ ถือเป็นทางเลือกสำคัญในการพัฒนาการเกษตรที่ยั่งยืน เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่มีความสำคัญและมีศักยภาพทางการตลาดตามกระแสของโลกซึ่งให้ความสำคัญกับความห่วงใยในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภค อาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น โดยรูปแบบการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งจำแนกได้ 4 รูปแบบคือ 1) การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค 2) ตลาดนัด ส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น 3) ตลาดช่องทางเฉพาะ และ 4) ตลาดทั่วไป [1] ซึ่งตลาดนัดสุขใจเป็นตลาดนัดที่รองรับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ เป็นตลาดใกล้เมืองที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยตั้งแต่เริ่มก่อตั้งตลอดระยะเวลา 3 ปี จากที่มีผู้มาเที่ยวชมตลาดจำนวนวันละไม่ถึง 100 คน มาเป็น 1,000 คน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันตลาดเกษตรอินทรีย์ในหลายประเทศกำลังมีการเปลี่ยนแปลงจากกลุ่มอนุรักษ์ที่ต้องการบริโภคสินค้าที่คล้ายกับในอดีตรุ่นบรรพบุรุษ มาสู่กลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และกลุ่มผู้บริโภค Post-materialism ซึ่งก้าวข้ามวัตถุนิยมมากขึ้น ตลาดนัดสุขใจเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือกันของกลุ่มเกษตรกรผู้รักในการทำ

กิจกรรมธรรมชาติเกษตรปลอดภัยและพันธมิตรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสถาบันวิชาการสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยตลาดนัดสุขใจเป็นส่วนหนึ่งของ "สามพรานโมเดล" ซึ่งเป็นโครงการที่ริเริ่มโดยสวนสามพราน เพื่อพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดนครปฐม โดยมีการพัฒนาโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ไปพร้อมๆ กัน สามพรานโมเดล ถูกขับเคลื่อนโดยมูลนิธิสังคมสุขใจ ผ่านการปฏิบัติงานของ ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์สุขใจ [2] ซึ่งเป็นตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่มีสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) และมาตรฐานของกลุ่มในระบบ PGS (Participatory Guarantee System) ที่กำลังเติบโต ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดการตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง และสามารถนำข้อมูลมาสู่การวางแผนการตลาด และการปรับปรุงตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง" ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคล แต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนอง

ความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภคแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความทิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น และพฤติกรรมภายนอก (Over behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม [3]

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) [4] ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)
- 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?)
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?)
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
- 5) ผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)
- 6) ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)
- 7) ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่

ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมา นั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น [5]

การศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 232 คน และกลุ่มที่เคยบริโภค จำนวน 195 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท พบว่าทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติเชิงบวกกับความรู้สึกปลอดภัยที่ได้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพเนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้างโดยมีทัศนคติเฉยๆ ที่ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าสินค้าทั่วไป รู้สึกเป็นคนทันสมัยที่เลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความไว้วางใจผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่มีทัศนคติเชิงลบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีให้เลือกไม่หลากหลาย จากการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของทั้งสองกลุ่มแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ และ อายุของผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ [6]

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยจากสารเคมี: กรณีศึกษาที่อปัสซูเปอร์มาร์เก็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 10,000-20,000 บาท มีความต้องการดูแลสุขภาพและสื่อโฆษณาภายในร้านเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่จะ

บริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่วนการตัดสินใจที่จะซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ จะขึ้นอยู่กับ ความสด ความหลากหลาย การให้บริการที่ดี และความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบสารพิษตกค้างที่มีมาตรฐานของทีเอส ซีพีเออร์มาร์เก็ต นอกจากนี้ ยังพบว่าระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ [7]

การศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 0.735 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ร้อยละ 73.5 ตัวแปรอิสระคือ อายุ อาชีพ อธิบายการตัดสินใจบริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนระดับการศึกษา รายได้ของผู้บริโภคและการที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาก่อน อธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 [8]

2. วัตถุประสงค์และวิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ตลาดนัดสุขใจ บริเวณหน้าสวนสามพราน โรสการ์เด้น ริเวอร์ไซด์ อ.สามพราน จ.นครปฐม มีผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณวันละ 1,000 คน ซึ่งเปิดบริการเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ [2] เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2558 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากประชากรที่มามีเดินเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำนวน 91 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$ แต่ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์เพียง 70 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย วัดผลของความพึงพอใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1-1.50 หมายถึง น้อย 1.51-2.50 หมายถึง ปานกลาง และ 2.51 – 3.00 หมายถึง มาก

3. ผลการวิจัย

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ จำนวน 70 คน เป็นเพศชาย ร้อยละ 41.4 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 58.6 อายุเฉลี่ย 38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.9 ขณะที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.4 สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี [6] ซึ่งถือว่ามีระดับการศึกษาสูง การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้สูงกว่า อาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.6 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.1 ถัดมาเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 20 มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 38.6 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 32.8 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.6 จำนวน สมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4 คน และบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มาเป็นระยะเวลา มากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 32.8 ถัดมา มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสำหรับ ผู้บริโภคใหม่ที่บริโภคมาไม่เกิน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.3

3.2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 81.4 ขณะที่เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะคุณภาพที่ดีของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.7 และเพื่อสิ่งแวดล้อม มีเพียงร้อยละ 2.9 แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่วนผู้ที่มิอทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ระบุว่า ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 75.7 ส่วนสามี/ภรรยา/บุตร และญาติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 15.7 และ 8.6 ตามลำดับ ความถี่ในการ

มาเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างที่มาบ่อยที่สุดคือทุกครั้งที่มีตลาดนัด (สัปดาห์ละ 2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่มาสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 34.3 สองสัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 18.6 เดือนละครั้ง ร้อยละ 31.4 และตามความสะดวกหรือเมื่อผ่านมา ร้อยละ 5.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาเลือกซื้อสินค้าไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ มากกว่าครึ่งหรือร้อยละ 58.6 ระบุว่าเลือกซื้ออาหารปรุงสุกร่วมรับประทาน ขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดเพื่อนำไปประกอบอาหารที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40 และมีเพียงร้อยละ 1.4 ระบุว่า เลือกซื้อของใช้ในครัวเรือน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.2 ระบุว่ามีความพึงพอใจมาก ขณะที่ร้อยละ 43.8 ระบุว่ามีความพึงพอใจระดับ ปานกลาง ขณะที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 2.57$) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าในระดับมาก ส่วนความหลากหลายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 48.6 ระบุว่ามีความหลากหลายปานกลาง ร้อยละ 35.7 ระบุว่ามีความหลากหลายน้อย และร้อยละ 10 ระบุว่ามีความหลากหลายมาก ($\bar{X} = 1.69$) ซึ่งค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้าในระดับปานกลาง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อครั้ง ร้อยละ 57.1 ใช้เงินน้อยกว่า 350 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยซึ่งพบว่าผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 100-300 บาท [9] รองลงมา ร้อยละ 32.9 ใช้เงินระหว่าง 351-500 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้บริโภคที่ใช้เงินมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคใช้เงินในการซื้อสินค้าเพื่อการบริโภคครั้งละ ไม่เกิน 300 – 350 บาท อาจเนื่องจากเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคหรือของสดที่มีการเน่าเสียง่ายเป็นสำคัญ ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคพบว่า การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.4 สอดคล้องกับงานวิจัยการตัดสินใจที่จะซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในระบบการตรวจสอบสารพิษ

ตกค้างที่มีมาตรฐาน [7] ซึ่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นมาตรฐานที่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยจากสารพิษ โดยการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี นอกจากนี้ในตลาดสุขใจยังมีการตรวจสอบสารพิษตกค้างอย่างสม่ำเสมอตามมาตรฐานตลาดสด ส่วนการได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80 ขณะที่ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.6 ซึ่งหมายความว่ามากกว่าครึ่งของผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ตารางที่ 1)

3.3 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการจัดการตลาด

การจัดการตลาด ซึ่งผู้บริโภคระบุว่าเป็นปัญหา และควรมีการแก้ไขปรับปรุง มีดังนี้

1) จำนวนร้านค้าในตลาด ควรมีจำนวนร้านค้ามากขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าประเภทอาหารปรุงสุก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความสะดวกสบาย การเพิ่มร้านค้าประเภทอาหารปรุงสุก จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการรับประทานอาหาร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2) ที่นั่งรับประทานอาหารในตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารปรุงสุกรับประทานเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ที่นั่งหน้าร้านอาหารไม่เพียงพอ อีกทั้งในช่วงกลางวันที่มีแดดแรง ขณะที่ที่นั่งรับประทานอาหารไม่มีสิ่งปกคลุมป้องกันแสงแดด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารหน้าร้านอาหารได้

3) ป้ายประชาสัมพันธ์ตลาด ควรมีความชัดเจน และมีขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านมองไม่เห็นป้ายประชาสัมพันธ์ จึงทำให้ซบถเล็ดตลาดหลายครั้งหรือควรมีป้ายบอกทางก่อนถึงตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เตรียมตัว และไม่เลยจุดหมาย

4) ที่จอดรถ ในเวลาช่วงเช้าจะมีผู้บริโภคมามากเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากจะมีสินค้าที่ต้องการมากและหากมาสายสินค้าจะหมดจึงทำให้ที่จอดรถไม่เพียงพอ อีกทั้งที่จอดรถยังคับแคบ จอดรถได้น้อย ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการรอให้ที่จอดรถว่าง

Table 1 Number and percentage of organic product consumption in the Sukjai market of the sample (n=70)

Items	No.	%
1. Reasons to buy		
For health	57	81.4
For environment	2	2.9
Good quality of products	11	15.7
2. Persons who influence the decision to buy organic products.		
Self	53	75.7
Husband / wife / son	11	15.7
Relatives	6	8.6
3. Frequency of buying of organic products in Sukjai market		
Every day with a market	7	10.0
Once a week	24	34.3
Every 2 weeks	13	18.6
Once a month	22	31.4
Others	4	5.7
4. Product categories		
ready-to-eat cooked food	41	58.6
Fresh food to cook at home	28	40.0
Household products	1	1.4
5. Satisfaction of the quality of organic products in Sukjai market		
Very satisfied	40	57.2
Moderate satisfied	30	43.8
Less satisfied	0	0
6. Satisfaction of the variety of products		
Very satisfied	7	10.0
Moderate satisfied	34	48.6
Less satisfied	29	35.7
7. Average money spent to buy products each time.		
Less than 350 THB	40	57.1
351-500 THB	23	32.9
More than 500 THB	7	10.0
8. Does organic certification involve buying organic products?		
Yes	43	61.4
No	27	38.6
9. Does information obtained from public relations involve buying organic products?		
Yes	56	80.0
No	14	20.0
10. Does beauty of packaging involve buying organic products?		
Yes	34	48.6
No	36	51.4

4. สรุปและเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ เป็นกลุ่มแม่บ้าน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่า 1 ปี มีความตื่นตัวด้านสุขภาพ ใช้บริการซื้อสินค้าในตลาดนัดสุขใจเป็นประจำ ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่ผู้บริโภคนิยม อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสดสำหรับนำไปประกอบเองที่บ้านเช่นกัน ส่วนความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งไม่เกิน 350 บาท ด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้จัดตลาด

1. ควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาพในการให้ข้อมูลผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการรับรองมาตรฐานการผลิต
2. ควรพิจารณาเพิ่มจำนวนร้านค้า และ/หรือเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในตลาดนัดสุขใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทอาหารพร้อมรับประทาน

สำหรับผู้ค้า/เกษตรกร

1. ควรติดป้ายรับรองมาตรฐานการรับรองของร้านค้าให้ชัดเจน หรือแสดงการรับรองมาตรฐานการรับรองที่ฉลากสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า
2. ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสในการซื้อสินค้ามากขึ้น
3. ควรมีการพัฒนาหรือแปรรูปอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทานให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ นิยมเลือกซื้ออาหารปรุงสุกหรืออาหารพร้อมรับประทานเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการพัฒนาหรือแปรรูปอาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน จะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการ

รับประทานอาหาร ตอบสนองความต้องการของ
ผู้บริโภค และเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรมากขึ้นอีกด้วย
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการสินค้าเกษตร
อินทรีย์ของผู้บริโภค โดยแยกประเภทสินค้าทั้งของสด
และอาหารพร้อมบริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ค้าและผู้
จัดตลาดได้พัฒนาตลาด

2. การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า
เกษตรอินทรีย์ควรมีการเก็บข้อมูลจำนวนมาก และมี
การใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ ร่วม
ด้วย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น

5. บรรณานุกรม

- [1] สหกรณ์กรีนเนท. (มปป.). **ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย**. สืบค้นจาก:
<http://www.greennet.or.th/article/1009>
- [2] สามพรานโมเดล. 2557. **ตลาดสุขใจ**. สืบค้นจาก:
<http://www.sampranmodel.com/talad-sookjai.php>
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545. **การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- [4] ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. 2557. “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนลเมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด”. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**, ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2557): 61-72. สืบค้นจาก:
<http://www.ejournal.su.ac.th/upload/884.pdf>
- [6] อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. 2553. **ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1. การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.**

[7] สมชัย สกุลธีระ. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ: กรณีศึกษา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[8] อิดารัตน์ มณีภาค. 2553. **ปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[9] มนัสลินี บุญมีศรีสง่า และคณะ. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดผลิตภัณฑ์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”.

วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – เมษายน 2556): 648-660. สืบค้นจาก:
<http://www.ejournal.su.ac.th/upload/596.pdf>

Translated Thai References

- [1] Green Net Cooperative. (n.d.). **สหกรณ์กรีนเนท. Organic Market in Thailand**. Available:
<http://www.greennet.or.th/article/1009>. [in Thai]
- [2] Sampran Model. 2014. **Sukjai market**. Available:
<http://www.sampranmodel.com/talad-sookjai.php>. [in Thai]
- [3] Sereerat, S., et al. 2002. **New Age Marketing**. Bangkok: Dhammasarn Co.Ltd. [in Thai]
- [4] Samorjai, Chatayaporn. 2007. Factors affecting consumer purchasing decisions of frozen foods in Chiang Rai province. **Master of Science**, Chiang Mai University. [in Thai]
- [5] Mingkaew, K. & Pasunon, P. 2014. “Behavior and relationship of medical device buying decision: Case Study of Siamese International Medical Equipment Co., Ltd.”. **Veridian E-Journal**, Vol. 7(2)

- (May – August 2014): 61-72. Available: <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/884.pdf>. [in Thai]
- [6] Srimuenwai, A. 2010. **Attitudes towards organic products of consumers in Northeastern Lower 1**. Master of Management. Suranaree University of Technology. [in Thai]
- [7] Sakulthira, S. 2005. **Consumer Behavior of Non-Toxic Vegetables: A Case Study of Tops Supermarket**. Master of Economics. Ramkhamhaeng university. [in Thai]
- [8] Maneekas, T. 2010. **Factors determining the demand for organic products**. Master of Economics. Ramkhamhaeng university. [in Thai]
- [9] Boonmeesrisanga, M., et al. 2013. “Factors affecting satisfaction and behavior of Thai travelers towards Chat Sila Market in Hua Hin Prachuap Khiri Khan Province”. **Veridian E-Journal**, Vol. 6(1) (Jan. – Apr. 2013): 648-660. Available: <http://www.ejournal.su.ac.th/upload/596.pdf>. [in Thai]