

พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์: ผักเมืองหนาว ในจังหวัดเชียงใหม่

Consumer Behavior and Marketing Mix Influence on Organic Vegetable

Purchase: Temperate Vegetables in Chiang Mai Province.

นิสาชล ลีรัตนากอร์¹ และอายุต หยู่เย็น²

Nisachon Leerattanakorn¹ and Ayooth Yooyen²

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ 50290

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ. เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

ความวิตกกังวลด้านปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการผลิตและการบริโภค ส่งผลให้ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และกลายมาเป็นประเด็นสำคัญในระดับโลก โดยจะสังเกตได้จากในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารอินทรีย์ได้ขยายตัวอย่างน่าสนใจ สำหรับในประเทศไทยเอง ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีการขยายตัวเช่นกัน จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเกษตรกรและความนิยมผู้บริโภค จากประเด็นปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเลือกผักเมืองหนาวเป็นตัวอย่างสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ โดยพบว่า รายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการซื้อผักอินทรีย์ลดลง การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าตนเองมีความรู้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 81.50 ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพิ่มเติม ในการศึกษาถึงคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่าคุณลักษณะการมีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง, ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), ราคาของสินค้าผักอินทรีย์มีเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคผักอินทรีย์ เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในประเด็นการตั้งราคาสินค้าพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความเข้าใจตลาดเคลื่อนเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้เข้าใจว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้สารเคมี ดังนั้นเมื่อ

เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตกับผักโดยทั่วไปแล้ว ผักอินทรีย์ควรมีต้นทุนต่ำกว่า ดังนั้นจึงควรจะต้อง
ราคาถูกลงกว่า

คำสำคัญ: เกษตรอินทรีย์, โลจิสติกส์ (Logit Model), คาโนโมเดล (Kano Model)

Abstract

With the concern for environmental quality and food safety, organic food products are becoming more important on the global market. In recent years, the organic food industry has been expanding and sales of organic products have been increasing and become a critical global issue. It can be observed that organic food industry has been expanding recently. In Thailand, the market for organic products is also growing which can be seen from an increase in popularity of farmers and consumers. From these issues, the study was aimed to understand consumer behavior and marketing mix to influencing the decision to buy organic vegetables in Chiang Mai. Results of the study showed that income level was one factor affecting the purchasing behavior of organic vegetables. It was found that an increase of income tended to have an effecting the probability of a decrease of organic vegetable purchase. Findings showed that the respondents had a moderate level of knowledge and understanding on organic products. Most of them (81.50%) needed for supplementary information about organic products. With regards to the characteristics effecting consumer satisfaction with organic products, the following were found: well-known trademark; being certified by the Organic Agriculture Certification of Thailand; reasonable price; and producers or entrepreneurs inform the public about the advantage of organic vegetables to their health. For product pricing, part of the respondents misunderstanding about organic products. They perceived that agro-organic products did not need chemicals. Thus, when compared its production costs with that of general vegetables, it was likely to be lower. Therefore, the price of organic products should be lower than that of the general vegetables.

Keyword: Organic Vegetables, Logit Model, Kano Model