

## บทที่ 1 บทนำ

ในบทที่ 1 นี้จะนำเสนอที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์: ผักเมืองหนาว ในจังหวัดเชียงใหม่

### ความสำคัญของปัญหา

ด้วยความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านสุขภาพอนามัย (Health) ของผู้บริโภค ประกอบกับความตระหนักในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental) (Grunert and Juhl, 1995; Tregear et al., 1994; Wandel and Bugge, 1997) วัฒนธรรม (Culture) และสวัสดิการสัตว์ (Animal Welfare) (Harper and Makatouni, 2002; Hughes, 1995) ทำให้ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ประเด็น “ความปลอดภัยของอาหารและปัญหาสิ่งแวดล้อม” ได้กลายเป็นปัญหาระดับโลกที่มีความสำคัญทั้งต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) รัฐบาลของประเทศต่างๆ รวมถึงองค์กรความร่วมมือระดับโลก

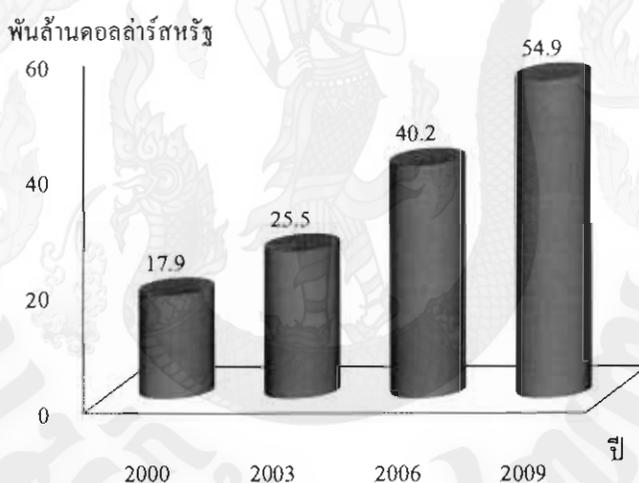
จากมูลเหตุดังกล่าวทำให้สินค้าปลอดภัย (Safety Food) โดยเฉพาะสินค้าอินทรีย์ (Organic Product) ทวีความสำคัญและมีตำแหน่งทางการตลาด ในฐานะสินค้าทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและต้องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สินค้าเกษตรอินทรีย์จัดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality) เนื่องจากได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สามารถป้องกันการเกิดปัญหาด้านสุขภาพที่ร้ายแรงหลายประการ อีกทั้งกระบวนการผลิตก็มิได้ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม (งานศึกษาดังกล่าว เช่น Beharrell and Macfie, 1991; Tregear et al., 1994; Thompson and Kidwell, 1998; Gil et al., 2000; Bruhn, 2001; Zanolli and Nasppetti, 2002; Ricquart, 2004; Zanolli and Nasppetti, 2004; Spiller and Lüth, 2004; Lüth et al., 2005) เนื่องจากการผลิตสินค้าอินทรีย์เน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอกและหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืชและเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง

เมื่อเป็นเช่นนี้ทำให้มีการคาดการณ์ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Ergin, 2009) ประเมินการณ์ว่าตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา ตลาดสินค้าอินทรีย์ (Organic Food Market) ทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นปีละประมาณร้อยละ 20 โดยมีมูลค่าการค้ารวม

ทั้งสิ้นประมาณ 1 พันล้านเฮกตาร์สหรัฐ ในปี 1999 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 17 พันล้านเฮกตาร์สหรัฐ ในปี 2006 (Elif, 2009) หรือคิดเป็น 17 เท่า

สำหรับปี 2009 นั้น Organic Monitor ได้รายงานว่ามีมูลค่าการค้าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก มีทั้งสิ้น 54.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2000 ประมาณ 3 เท่า ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศสและญี่ปุ่น พิจารณามูลค่าตลาดรวมสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกได้จากภาพที่ 1-1 และพื้นที่ทางการเกษตรสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้จากภาพที่ 1-2

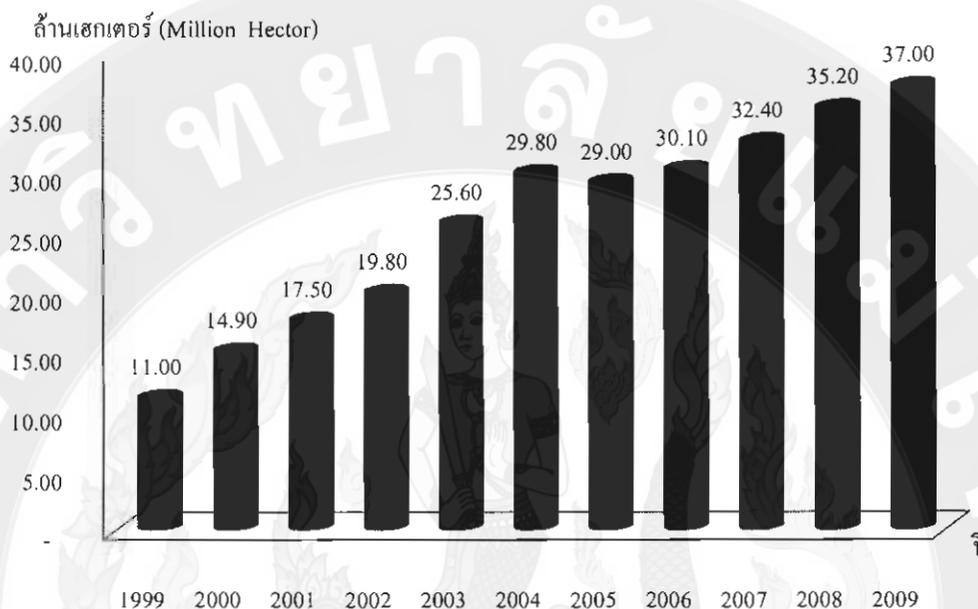
ภาพที่ 1-1 แสดงมูลค่าตลาดรวมทั่วโลกของสินค้าเกษตรอินทรีย์



ที่มา: Organic Monitor (Sahota, 2011)

ภาพที่ 1-2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพิจารณาการขยายตัวของการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการใช้พื้นที่ทางการเกษตร (Land- used) พบว่าการใช้พื้นที่ทางการเกษตรเพื่อผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลก ตั้งแต่ปี 1999 เป็นต้นมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากสถิติล่าสุดในปี 2009 พบว่าพื้นที่การเกษตรทั่วโลกที่ใช้สำหรับเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์มีทั้งสิ้น 37.0 ล้านเฮกเตอร์ โดยกลุ่มประเทศโอเชเนีย (Oceania) เป็นกลุ่มประเทศที่มีพื้นที่ทางการเกษตรสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็น 12.15 ล้านเฮกเตอร์ รองลงมาคือ กลุ่มประเทศยุโรป ลาตินอเมริกา และเอเชีย โดยมีพื้นที่การเกษตรสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่ากับ 9.3, 8.6 และ 3.6 ล้านเฮกเตอร์ ตามลำดับ

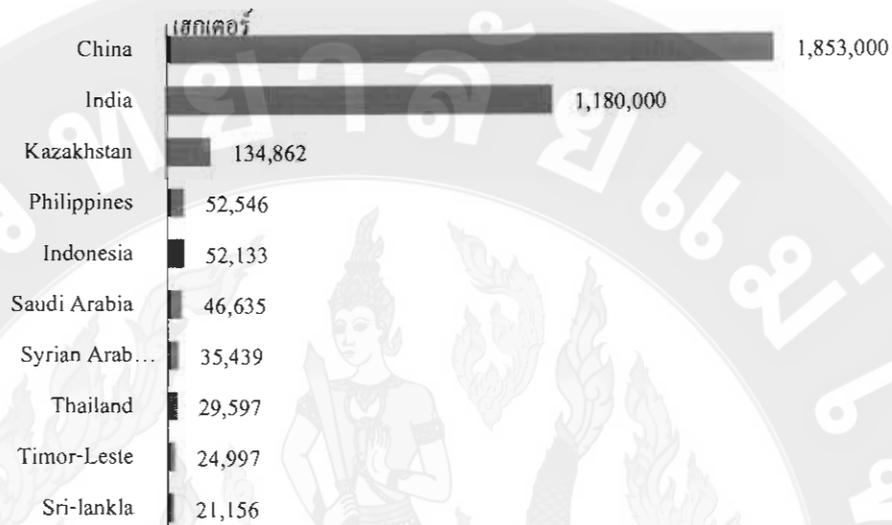
ภาพที่ 1-2 พื้นที่ทางการเกษตรทั่วโลกสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์



ที่มา: FiBL & IFOAM Survey 2011 ([www.fibl.org](http://www.fibl.org))

สำหรับตลาดสินค้าปลอดภัยในเอเชียก็มีแนวโน้มเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตลาดโลก โดยมีอัตราการขยายตัวราวร้อยละ 15-20 ต่อปี (Sahota and Amarjit, 2009) นอกจากนี้ยังพบว่าร้านค้าปลีกจำนวนมาก (Retailers) ได้ให้ความสนใจต่อสินค้าอินทรีย์เพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนร้านค้า (Shop) ที่จำหน่ายสินค้าอินทรีย์โดยเฉพาะก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน (Ong and Kung Wai, 2009) เมื่อพิจารณาพื้นที่การเกษตรสำหรับการปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ในทวีปเอเชีย พบว่า ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับเพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด คิดเป็น 1.85 ล้านเฮกเตอร์ รองลงมา คือ อินเดีย และ คาซัคสถาน คิดเป็น 1.18 และ 0.13 ล้านเฮกเตอร์ ตามลำดับ สำหรับประเทศไทย มีการใช้พื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์ 29,597 เฮกเตอร์ โดยอยู่ในลำดับที่ 8 ของเอเชีย พิจารณาพื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงสุด 10 ลำดับแรกในทวีปเอเชียได้จากภาพที่ 1-3

ภาพที่ 1-3 แสดงพื้นที่เพาะปลูกสินค้าเกษตรอินทรีย์สูงสุด 10 ลำดับแรกในทวีปเอเชีย



ที่มา: FiBL & IFOAM Survey 2011 ([www.fibl.org](http://www.fibl.org))

การผลิตสินค้าอินทรีย์นอกจากจะเกิดประโยชน์ของกับตัวผู้บริโภคโดยตรงแล้ว สำหรับเกษตรกรและผู้ผลิต (Producer) สินค้าอินทรีย์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Valued Added) ให้กับสินค้าอีกด้วย

สำหรับในประเทศไทยเอง ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็มีการขยายตัวเช่นกัน จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเกษตรกรและความนิยมผู้บริโภค (Roitner-Schobesberger et al., 2008) อันเป็นไปในทิศทางเดียวกับการขยายตัวของตลาดโลกซึ่งจุดเริ่มต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย มาจากความคิดริเริ่มของเกษตรกรและกลุ่ม NGOs ในประเทศ ช่วง 1980s ที่ได้รับผลกระทบในทางลบของระบบการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น การพึ่งพาวัตถุเคมีการผลิตจากภายนอก ภาระหนี้สินของเกษตรกร ปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้จึงพยายามหาเกษตรทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องสารพิษตกค้าง ความปลอดภัยในอาหารมากขึ้น (Panyakul, 2004) ทำให้การผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เริ่มต้นได้ไม่ยากนัก

ในด้านการผลิตหรือด้านอุปทาน (Supply) ประเมินการณ์ว่าในปี 2004 มีเกษตรกรไทยที่ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตจากการผลิตแบบดั้งเดิมมาสู่การผลิตแบบเกษตรอินทรีย์จำนวน 2,800 ฟาร์ม และมีพื้นที่ทางการเกษตรประมาณ 10,500 เฮกเตอร์ที่เปลี่ยนไปผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Chaimival, 2004) ส่วนด้านอุปสงค์ (Demand) ภายในประเทศ จำนวนผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์มี

แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Birgit Roitner et al, 2006) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการออกเครื่องหมายรับรองให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมาตรฐาน เห็นได้จากการที่ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งเริ่มมีการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจำหน่าย มีการจัดมุมเพื่อวางขายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์ในต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น แล้วการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น (Initial Stage) ของการพัฒนา การผลิตของไทยเป็นระบบแบบง่าย ๆ ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตซับซ้อน สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าพื้นฐาน เช่น ข้าว ผัก ผลไม้สด ทั้งนี้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีปัญหาในเรื่องความสม่ำเสมอของผลผลิต การรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และการที่ผู้บริโภคมีความสับสนในเรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพอื่น โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ปลอดภัยจากสารพิษ หรือสินค้าเกษตรอนามัยกับสินค้าอินทรีย์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษหรือผลิตภัณฑ์ไร้สารพิษ คือผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เมื่อผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เขาก็คิดว่าก็ไม่ต้องเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีราคาสูงกว่า ทั้งนี้ในทางเศรษฐศาสตร์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จัดเป็นสินค้าที่เรียกว่า Credence Goods (Andersen and Philipsen, 1998; Nelson, 1970; Darby and Karni, 1973; Hansen, 2001; Giannakas, 2002) คือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้แม้ภายหลังการบริโภค หรือต้นทุนการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงมากจนผู้บริโภคทะเลาะที่จะรับรู้ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตรอินทรีย์กับสินค้าเกษตรอื่นๆ ได้ ผู้บริโภคก็จะไม่มีความเต็มใจจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น (Premium Price) สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเลือกผักเมืองหนาวเป็นตัวอย่างสินค้าในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสินค้าประเภทผักเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานและมีความต้องการสูง ทั้งนี้หากต้องการให้เกิดการบริโภคสินค้าผักอินทรีย์อย่างแพร่หลายและยั่งยืนในอนาคต จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาพฤติกรรม (Behavior) ความต้องการของผู้บริโภคผักอินทรีย์ ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเป็นอย่างไร แรงจูงใจ (Motivation) ทักษะคิด (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อผักอินทรีย์เป็นอย่างไร เพื่อนำเสนอข้อมูลสำหรับการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ผักอินทรีย์ อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อเกษตรกร ผู้จัดจำหน่ายและหน่วยงานรัฐบาลในการที่จะนำไปพัฒนาตัวสินค้า กำหนดมาตรการส่งเสริมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติในการซื้อผักอินทรีย์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์: ผักเมืองหนาว ในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ เลือกทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่และมีความสำคัญมากที่สุดจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พ่อบ้านหรือแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษารั้งนี้เป็นการสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคบริโภคสินค้าผักอินทรีย์อย่างไร ปัจจัยใดบ้างเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนั้นยังทราบทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ข้อมูลที่ได้จะทำให้ผู้ผลิตมีข้อมูลในการตัดสินใจว่าควรผลิตสินค้าแบบใด จึงจะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมอย่างไร พร้อมกันนั้นข้อมูลที่ได้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องให้สามารถวางแผนการผลิตและแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## นิยามศัพท์

1) พ่อบ้านแม่บ้าน หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกซื้ออาหารสำหรับสมาชิกในครัวเรือนเป็นประจำ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

2) เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) หมายถึง ระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์และไม่ใช่ พืช สัตว์ หรือ จุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือพันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เล่ม 1)

3) ผักเมืองหนาว หมายถึง พืชที่ชอบอุณหภูมิหนาวเย็น เฉลี่ยอุณหภูมิรายเดือนประมาณ 15.5-18.5 องศาเซลเซียส โดยเมล็ดพันธุ์พืชผักเมืองหนาวสามารถงอกได้ดีในดินที่มีอุณหภูมิเย็น (นงนุช วงศ์สินชวัน, 2532: 21) นอกจากนั้นพืชผักเมืองหนาว ยังสามารถเจริญเติบโตได้ดีบนพื้นที่สูงในระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลตั้งแต่ 600 เมตรขึ้นไป (มูลนิธิโครงการหลวง, 2536: 92) เช่น ผักกาดหอมห่อ (Head Lettuce), แครอท (Carrot), กระเทียมดั้น (Leek), มะเขือเทศ (Tomato), เซเลอรี (Celery), ถั่วลันเตา (Garden Pea), เบบี้แครอท (Baby Carrot), ฟักทองญี่ปุ่น (Pumpkin), ผักกาดหางหงส์ (Michilli) เป็นต้น