



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

เรื่อง

ความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของ  
ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดลำปาง  
Demand for organic agricultural products and the factors affecting consumer and  
restaurant entrepreneur preference towards their purchase in Lampang province

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัยวิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ประเภททุนวิจัยเดี่ยว ประจำปีงบประมาณ 2562

พ.ศ. 2563

## บทคัดย่อ

ความต้องการและตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการวางแผนและการกำหนดนโยบายเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 420 คน และผู้ประกอบการร้านอาหาร 99 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในการอธิบายคุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายความสัมพันธ์หรือเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดกับลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่ากว่าร้อยละ 70 ของครัวเรือนและผู้ประกอบการร้านอาหารมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องเกษตรอินทรีย์เบื้องต้นอย่างดี มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่ค่อยเข้าใจ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคทั้งในระดับครัวเรือนและผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในจังหวัดลำปางประมาณร้อยละ 90 มีความสนใจและมีความประสงค์ในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตสำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์เกือบทุกประเภท(ผัก ผลไม้ ไข่ เนื้อสัตว์) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในระดับครัวเรือนและผู้ประกอบการร้านอาหารพบว่า อายุและรายได้ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวม แต่ระดับการศึกษาไม่มีนัยยะสำคัญต่อทัศนคติของครัวเรือนและผู้ประกอบการ ในขณะที่ทัศนคติของครัวเรือนที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วย แต่ทว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนไม่มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

**คำสำคัญ:** เกษตรยั่งยืน (Sustainable agriculture), ลำปาง (Lampang), ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ Demand for organic agricultural products, ทัศนคติ (Attitude), ผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหาร (consumer and restaurant entrepreneur)

## Abstract

Organic markets and the demand for organic products tend to grow steadily both domestically and internationally. Therefore, understanding the attitudes and needs of consumers is important for creating a policy of organic agriculture. This research aims to study organic knowledge, understanding, and attitudes of customers toward organic agricultural products, including the factors affecting decision making in purchasing organic products for households and entrepreneurs in Lampang province. Questionnaires were used to collect data from 420 households and 99 restaurant operators. Data was analyzed using descriptive statistics describing socio-economic characteristics, behaviors, and attitudes of customers. Inferential statistics were also applied to describe the relationships between consumer attitudes and marketing factors with demographic characteristics.

The results showed that more than 70 percent of households and entrepreneurs had good basic knowledge and understanding of simple concepts of organic agriculture while only a small group did not yet fully understand. It was also found that both households and entrepreneurs had a positive attitude towards organic products and consumers further agreed that key marketing factors influenced the decision of purchasing organic agricultural products. Around 90 percent of consumers and entrepreneurs in Lampang would like to purchase almost all types of organic products in the future e.g. vegetables, fruits, eggs, and meat. The results showed that both age and income affects attitudes towards organic products, while education level was not significant to the attitude of both groups. Even though the attitudes of households towards organic products also affected their demand; age, education level, occupation, and household income did not affect knowledge or understanding of organic products

**Key Words:** Sustainable agriculture, Lampang, Demand for organic agricultural products, Attitude, consumer and restaurant entrepreneur