

การส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์: ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ
และปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

Promotion of Organic Agricultural Products: Consumers' Cognition,
Attitude, and Perspective towards Marketing Factors

สุณี หงษ์วิเศษ*¹ ปริญญานาคปฐม² กฤทธิพัทธ์ พิชญะเดชอนันต์² และธนวัฒน์ พิมลจินดา¹

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

² วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

Suneeh Hongwiset*¹ Parinya Nakpathom² Krittipat Pitchayadejanant² and Thanawat Pimoljinda¹

¹ Faculty of Management and Tourism, Burapha University

² International College, Burapha University

Received: June, 7 2020

Revised: July, 10 2020

Accepted: August, 7 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภค และ (2) เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เลือกซื้อและได้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ และตลาดทั่วไป จำนวน 1,182 ตัวอย่าง ครอบคลุม 12 จังหวัด ใน 5 ภูมิภาค ทำการวิเคราะห์ผลใน 2 รูปแบบ คือ (1) ความรู้ความเข้าใจใช้แบบสอบถามเลือกตอบ แสดงผลเป็นเข้าใจถูกต้อง เข้าใจไม่ถูกต้อง และไม่แน่ใจ สรุปผลเป็นความถี่และร้อยละ และ (2) ทศนคติและปัจจัยทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้แบบสอบถามแบบ Rating Scale โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยังมีความเข้าใจตลาดเคลื่อน เนื่องจากขาดการสื่อสารทำความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและต้องการบริโภคสินค้าปลอดสารปนเปื้อนโดยมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือรับรอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าคุณภาพที่มีความหลากหลาย และให้ความสำคัญกับราคาและแหล่งจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค และควรส่งเสริมเกษตรกรให้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย ด้วยวิธีการ

ที่มีต้นทุนต่ำ เพื่อให้ราคาขายลดลง และควรส่งเสริมให้มีการขยายตัวของผู้ประกอบการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: เกษตร เกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

Abstract

The aims of this research were (1) to survey the cognition, attitudes, and opinion towards market factors of organic agricultural products from the view of consumers, and (2) to provide recommendations in promoting organic agricultural products to satisfy consumers' requirement. The data were collected by using questionnaire with the samples recruited by purposive sampling method from those who were buying or bought organic agricultural products at department stores and markets. The total of 1,182 samples were selected from 12 provinces of 5 regions. The cognition of consumers was evaluated by questionnaire of which choices consisted of correctly understood, misunderstood, and not sure answers and analyzed in terms of frequency and percentage. The attitudes and market factors towards organic agricultural products were collected by rating scale questionnaire and analyzed in terms of mean and standard deviation. It was found that there was misunderstanding of the consumers due to the lack of communication about the organic agriculture standard. Most consumers held positive attitude towards health care and were willing to consume non-toxic products, certified by a reliable authority, but not necessary to be organic products. They also looked for quality and variety of products with low price and accessibility. Consequently, the related public and private agencies should promote understanding of the consumers, promote cultivators to produce diverse organic agricultural products with cost-control measure, as well as promote the expansion of organic products entrepreneurs to align with the market demand.

Keywords: Agriculture, Organic Farming, Organic Agricultural Products, Marketing of Organic Agricultural Products

บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ และเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยเกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการจัดการเกษตรแบบองค์รวมที่เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติโดยไม่มีสารเคมีปนเปื้อน และเน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งครอบคลุมทั้ง อากาศ ดิน น้ำ และสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกพื้นที่เพาะปลูก (Department of Agriculture,

2012) ข้อมูลจากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture: IFOAM) รายงานว่า พื้นที่ในการทำเกษตรอินทรีย์ของโลกในช่วงปี ค.ศ. 2019 มีจำนวนสูงถึง 361.25 ล้านไร่ ซึ่งผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกมีมูลค่าสูงถึง 2.8 ล้านล้านบาท (Lernoud & Willer, 2019)

ในกรณีของประเทศไทย การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในนโยบายสำคัญของรัฐบาล ในการปรับทิศทางภาคการผลิตในภาคการเกษตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเน้นกลไกการพึ่งพาธรรมชาติและลดผลกระทบ หรือความเสี่ยงต่อสภาพแวดล้อม และมุ่งเน้นการผลิตโดยปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Kasikorn Research Center, 2017) ที่สำคัญ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการประเมินว่า มูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่วงปี พ.ศ. 2561–พ.ศ. 2562 จะอยู่ประมาณ 2,700–2,900 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นไปอยู่ที่ระดับ 5,400 ล้านบาท ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2564 (Kasikorn Research Center, 2017)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเบื้องต้นที่ปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ระหว่างปี พ.ศ. 2560–พ.ศ. 2564) สะท้อนให้เห็นว่า แม้ประเทศไทยโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้พยายามพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่องและอยู่ในขอบเขตที่กว้างขวาง ทว่ารัฐบาลยังประสบปัญหาเกี่ยวกับการส่งเสริม และพัฒนาตลาดและสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Chootiwisuthi, 2019) ข้อมูลจากงานวิจัยจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นว่า การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ยังคงมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการบริโภคหรือประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์ (Lukrak, Athinuwat & Sindecharak, 2013; Noisopha, 2015) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเกษตรแบบทั่วไป และเกษตรอินทรีย์ได้ และอาจเพิกเฉยต่อประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Jumpanyarach, 2017) รวมทั้งระดับราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป และความไม่หลากหลายของผลผลิต ก็เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (GreenNet, 2014)

จากประเด็นที่กล่าวมานี้ งานวิจัยฉบับนี้ จึงต้องการสำรวจความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และปัจจัยทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญประกอบการพิจารณาข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยทั่วไป “เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture)” หมายถึง ระบบจัดการผลิตด้านเกษตรแบบ

องค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพและวงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายจากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน” (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2009) อย่างไรก็ตาม มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เช่น การเข้าใจว่าผลผลิตที่เพาะปลูกด้วยระบบ Hydroponic หรือการปลูกพืชโดยไม่ใช้ดินเป็นผลผลิตอินทรีย์ แต่แท้จริงแล้ว ในกระบวนการเพาะปลูกพืชชนิดนี้ก็ยังมีการใช้สารเคมีบางชนิด เช่น ยากำจัดศัตรูพืช และสารละลายธาตุอาหารสำหรับพืช เป็นต้น จากการศึกษาของ Chootiwisuthi (2019) พบประเด็นปัญหาที่สำคัญ 3 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่แพร่หลาย ดังนี้

(1) ความสับสนของผู้บริโภค เกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะในกรณีความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่าผลผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษหรือไร้สารพิษ ก็คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Jai-aree, 2018) ซึ่งประเด็นความเข้าใจที่สับสนอาจเกิดจากการรับรู้และการตีความของสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ความคาดหวัง หรือการรับรู้ได้ในลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Belch & Belch, 2007)

(2) ในปัจจุบัน สินค้าเกษตรอินทรีย์มีเพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น เนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในช่วงระยะเริ่มต้นของการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังมีสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แพร่หลายมากนัก (Noisopha, 2015)

(3) เมื่อทำการเปรียบเทียบแล้ว ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์แพงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15-30 ในกรณีของเกษตรกรรายย่อย และประมาณร้อยละ 5-10 ในกรณีของเกษตรกรรายใหญ่หรือเกษตรกรที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายหรือสหกรณ์ ทำให้ตลาดยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูง (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)

เมื่อพิจารณาเทียบเคียงกับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของต่างประเทศ จะพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่แพร่หลาย คือ การจัดการช่องทางการตลาด โดย Pornpratsombat, Bauer & Boland (2011) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาดของเกษตรอินทรีย์เป็นสิ่งสำคัญมาก จากประเด็นนี้ แนวทางของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นทฤษฎีการเข้าใจลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ การแสวงหาแนวทางและวิธีการในการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าด้วยช่วงเวลาและวิธีการที่เหมาะสม นอกจากนี้ ธุรกิจแต่ละประเภทอาจมีวงจรชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจกับวงจรชีวิตลูกค้าจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถแสวงหาแนวทางหรือวิธีการในการดึงดูดลูกค้าได้มากและตรงจุด (Belch & Belch, 2007; Lemon & Verhoef, 2016)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ จะเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในทางกลับกัน การกำหนดแนวทางการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำเป็นต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ต้องการส่งเสริม (Assael, 1995; Belch & Belch, 2007; Schiffman & Kanuk, 2007) จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อพิจารณาในทางคู่ขนานเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญสำหรับการส่งเสริมการตลาด

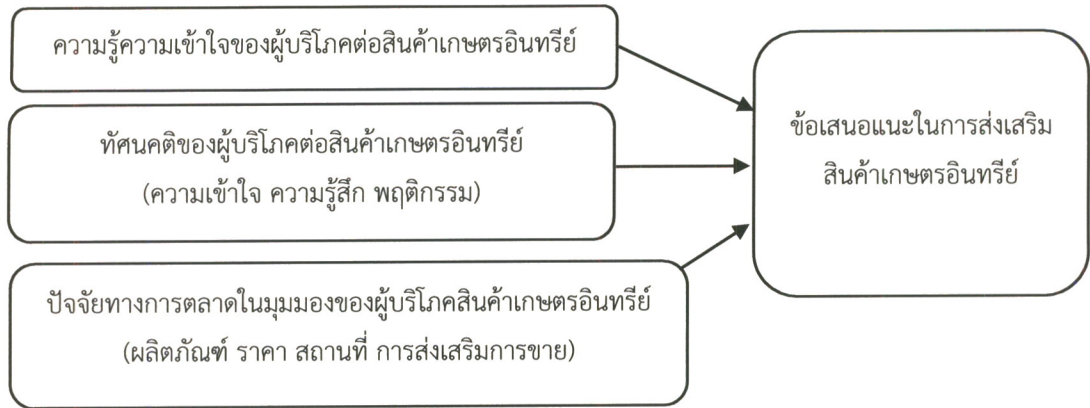
พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญ 4 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากแนวคิดของ Kotler (2011) ตัวแปรทั้ง 4 ด้านนี้ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะต้องใช้ร่วมกันในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าได้

นอกเหนือจากประเด็นทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือแม้แต่การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีนโยบายหรือแผนการพัฒนาที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และควรต้องได้รับการขับเคลื่อนผลักดันอย่างต่อเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารเชิงนโยบาย พบว่า มีหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งมีนโยบายสำคัญในด้านต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบเกี่ยวเนื่องถึงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่แพร่หลาย เช่น (1) นโยบายที่เกี่ยวกับสารเคมีทางการเกษตร กล่าวคือ การใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ซึ่งโดยพื้นฐานของนโยบายสารเคมีการเกษตรของไทย เป็นการสนับสนุนให้เกษตรกรใช้ แม้ว่าจะเป็นการใช้อย่างปลอดภัยกว่าในทางปฏิบัติ การใช้ของเกษตรกรเกือบทั้งหมดยังคงเป็นการใช้ที่ไม่ปลอดภัย หรือ (2) นโยบายเกี่ยวกับระบบมาตรฐานและการตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่มีความซ้ำซ้อนของมาตรฐานการเกษตรและอาหารของหลายหน่วยงาน เป็นต้น

จากที่กล่าวมา อาจพิจารณาได้ว่า การเติบโตของเกษตรอินทรีย์ เป็นผลผลิตจากนโยบายของภาครัฐในบางส่วน และเป็นผลมาจากความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับการประยุกต์หลักการในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นแนวทางที่สำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด

จากการนำเสนอสภาพปัญหาการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแจกแจงองค์ประกอบสำคัญได้ กล่าวคือ ในกรณีความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นับเป็นประเด็นสำคัญเบื้องต้นในการส่งเสริมการตลาดสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าชนิดนั้น ความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การเลือกจัดเก็บข้อมูล และความคาดหวัง เป็นต้น และยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของสินค้านั้นๆ เช่น ขนาด สี สัน คุณสมบัติ หรือประโยชน์ เป็นต้น (Belch & Belch, 2007; Lemon & Verhoef, 2016) ในกรณีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น นับเป็นประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติดังกล่าว ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม (Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2007) ในกรณีของการทำการตลาดนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2011) ซึ่งจำแนกเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จากตัวแปรหลักทั้ง 3 ด้านที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ตามภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และมุมมองในเชิงปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์แนวทางในการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศให้เป็นที่แพร่หลาย โดยมีแนวทางดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. พื้นที่และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน ซึ่งทำการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ที่กำลังเลือกซื้อและได้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ และตลาดทั่วไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 1,182 คน ครอบคลุมพื้นที่ 12 จังหวัดใน 5 ภูมิภาค โดยแจกแจงรายละเอียดได้ ดังนี้

1.1 ในการเลือก 5 ภูมิภาค พิจารณาจากความครอบคลุมเชิงพื้นที่ของประเทศ ในขณะที่การเลือกจังหวัดที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละภูมิภาค ใช้วิธีการพิจารณาจากรายได้เฉลี่ยต่อหัว แล้วเลือก 2 จังหวัดแรกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงที่สุด (The National Statistical Office, 2019) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มเติมจังหวัดทางภาคเหนือและภาคกลางอีกภาคละ 1 จังหวัด เนื่องด้วยพบว่ามีจำนวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ค่อนข้างสูง โดยจังหวัดดังกล่าว ประกอบด้วย (1) ภาคเหนือ คือ จังหวัดลำพูน จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดเชียงใหม่ (2) ภาคกลาง คือ จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพมหานคร (3) ภาคตะวันออก คือ จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุดรธานี และ (5) ภาคใต้ คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ต

1.2 การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการของ Cochran (1953) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน และไม่ทราบถึงค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งในเบื้องต้นคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เนื่องด้วยความแตกต่างเชิงพื้นที่ ความแตกต่างของสินค้าจำนวนสถานที่จำหน่ายสินค้าในแต่ละพื้นที่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันตามพื้นที่ (GreenNet, 2014; Noisopha, 2015) อาจทำให้การเก็บข้อมูลเพียง 384 ตัวอย่าง จาก 12 จังหวัด ไม่เพียงพอที่จะสะท้อนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดเป็นจำนวน 3 เท่า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล รวมเป็นจำนวน 1,152 ตัวอย่าง และผู้วิจัยยังได้เพิ่มจำนวน

ตัวอย่างอีก 30 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความเสียหายของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวนทั้งสิ้น 1,182 ตัวอย่าง โดยแจกแจงเป็น 98 ตัวอย่างใน 6 จังหวัด และ 99 ตัวอย่างใน 6 จังหวัด ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยให้เจ้าหน้าที่ภาคสนามทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่กำลังเลือกซื้อและได้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ณ สถานที่จำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ และตลาดทั่วไป เป็นต้น ในแต่ละจังหวัดตามที่กำหนดข้างต้น

2. การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยครอบคลุม (1) ข้อมูลแนวทางและวิธีการในการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2009) (2) ข้อมูลประเด็นปัญหาที่เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Pornpratansombat, Bauer & Boland, 2011; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Noisopha, 2015; Jai-aree, 2018) (3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ (Belch & Belch, 2007) ทักษะ (Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2007) และหลักการทางการตลาดของ Kotler (2011) แบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทั้งที่เป็นกลุ่มนักวิชาการในสถาบันการศึกษาและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะแสดงผลแบบเข้าใจถูกต้อง เข้าใจไม่ถูกต้อง และไม่แน่ใจ และสรุปผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ และ ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ 5 ระดับ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสอบถามดังกล่าว ได้มีการนำไปทดสอบใช้กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีผลการวิเคราะห์ เท่ากับ 0.954 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ (Cronbach, 1951) การวิเคราะห์แบบสอบถามและการแปลความ กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best และ Kahn (1993) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 - 5.00	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง/สำคัญอย่างยิ่ง
3.50 - 4.49	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย/สำคัญ
2.50 - 3.49	มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
1.50 - 2.49	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย/ไม่สำคัญ
1.00 - 1.49	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/และไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จำนวน 1,182 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

(1) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้วิจัยได้สำรวจความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ (n = 1,182)

ประเด็นความรู้ความเข้าใจ	ความรู้ความเข้าใจ		
	มีความเข้าใจ ที่ถูกต้อง	มีความเข้าใจ ไม่ถูกต้อง	ยังไม่แน่ใจ
1. สินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าออร์แกนิกเป็นชนิดเดียวกัน	690 (53.38%)	219 (18.53%)	273 (23.10%)
2. มาตรฐานผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักอนามัย แตกต่างจากมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	783 (52.20%)	210 (26.99%)	189 (20.81%)
3. พีชไฮโดรโปนิก (ปลูกผักในน้ำ) ไม่ได้เป็นเกษตรอินทรีย์	783 (66.24%)	210 (17.77%)	189 (15.99%)
4. เกษตรทฤษฎีใหม่และเกษตรพอเพียงอาจไม่ได้เป็นเกษตร อินทรีย์เสมอไป	862 (72.93%)	138 (11.68%)	182 (15.40%)
5. ออร์แกนิกให้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับการใช้ปุ๋ยเคมีได้ โดยใช้ปุ๋ยเคมีเท่าที่จำเป็น	432 (36.55%)	504 (2.64%)	246 (20.81%)
6. ออร์แกนิกสามารถใช้สารเคมีได้ โดยมีการพักระยะ ก่อนการเก็บเกี่ยวเพื่อให้เหลือสารตกค้างน้อย	426 (36.04%)	503 (42.55%)	253 (21.40%)
7. เกษตรอินทรีย์ต้องไม่มีสารเคมีและมลพิษใด ๆ ปนเปื้อน	921 (77.92%)	87 (7.36%)	174 (14.72%)
8. สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการดูแลควบคุมมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งและจัดจำหน่าย	904 (76.48%)	65 (5.50%)	213 (18.02%)
9. เกษตรอินทรีย์ไม่ใช่จีเอ็มโอ (การดัดแปลงพันธุกรรม)	751 (63.54%)	115 (9.73%)	316 (26.73%)
10. ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปออร์แกนิกไม่ให้ใช้สารเคมี สังเคราะห์ในการปรุงแต่งอาหาร	822 (69.54%)	95 (8.04%)	265 (22.42%)
11. สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายในท้องตลาดอาจ ไม่เหมือนกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการตรวจรับรอง ตามมาตรฐาน	432 (36.55%)	429 (36.29%)	321 (27.16%)

จากข้อมูลตามตารางที่ 1 จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผิวเผินเท่านั้น เช่น การเข้าใจว่าเกษตรอินทรีย์จะต้องไม่มีสารเคมีและมลพิษใด ๆ ปนเปื้อน (ตามข้อ 7) หรือจะต้องมีการควบคุมมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ (ตามข้อ 8) หรือจะต้องไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ปรุงแต่งอาหารในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ (ตามข้อ 10)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ แล้ว จะพบว่า โดยส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในประเด็นสำคัญ เช่น ยังมีความเข้าใจว่าพีชไฮโดรโปนิก (ปลูกผักในน้ำ) เป็นพืชชนิดเดียวกับเกษตรอินทรีย์ (ตามข้อ 3) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพืชที่ปลูกในน้ำสามารถใช้สารสังเคราะห์ได้ และอาจมีการปนเปื้อนได้ หรือในบางกลุ่มเข้าใจว่าเกษตรอินทรีย์ห้ามใช้สารเคมีโดยเด็ดขาด (ตามข้อ 5 และข้อ 6) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสามารถใช้สารเคมีได้ในบางประเภทและในปริมาณที่กำหนด ซึ่งต้องใช้ใช้อย่างระมัดระวังและจะต้องมีระยะเวลาในการพักก่อนการเก็บเกี่ยว เพื่อให้สารเคมีเหล่านั้นเสื่อมสภาพไป นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคที่ให้คำตอบว่าไม่แน่ใจในแต่ละข้อคำถาม มีจำนวนค่อนข้างมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วอาจหมายถึงเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์หรือการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากประเด็นนี้อาจสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ยังมีผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จำนวนมากที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การไม่เข้าใจในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตั้งแต่การเตรียมพื้นที่และสภาพแวดล้อม การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษา การบรรจุภัณฑ์ และการขนส่งสู่ตลาด

(2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในกรณีทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งครอบคลุมทั้งความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น (Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2007) ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (n = 1,182)

ทศนคติเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ร่างกายได้รับสารพิษน้อยลง	4.46	0.646	เห็นด้วย	1
2. การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อสุขภาพ	4.42	0.675	เห็นด้วย	2
3. สินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.65	1.027	เห็นด้วย	18
4. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะท่านให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพร่างกาย	4.35	0.659	เห็นด้วย	5
5. การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ท่านดูมีภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีระดับ	3.68	0.953	เห็นด้วย	17
6. ท่านเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อความปลอดภัยของสำหรับสมาชิกในครอบครัว	4.34	0.677	เห็นด้วย	6
7. สินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร	4.22	0.713	เห็นด้วย	7
8. สินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.36	0.680	เห็นด้วย	4
9. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	4.14	0.729	เห็นด้วย	8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
9.	ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	4.14	0.729	เห็นด้วย	8
10.	สินค้าเกษตรอินทรีย์เก็บรักษาได้นานกว่าปกติ	3.76	0.888	เห็นด้วย	14
11.	ระบบตรามาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังไม่น่าเชื่อถือ เพียงพอที่ผู้บริโภคจะใช้อย่างอิงได้	3.73	0.927	เห็นด้วย	16
12.	สินค้าเกษตรอินทรีย์มีไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด	3.94	0.817	เห็นด้วย	11
13.	ท่านยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตร อินทรีย์	3.96	0.834	เห็นด้วย	9
14.	ท่านไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าเกษตร อินทรีย์กับสินค้าเกษตรปลอดสารพิษได้	3.79	0.998	เห็นด้วย	13
15.	เกษตรกรควรได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อพัฒนาตลาด เกษตรอินทรีย์	4.37	0.723	เห็นด้วย	3
16.	การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นกระแสที่ต้องบริโภคตาม	3.74	0.971	เห็นด้วย	15
17.	การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ช่วยให้มีอายุยืนยาว	3.95	0.828	เห็นด้วย	10
18.	คนรุ่นใหม่มักจะเลือกบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.86	0.829	เห็นด้วย	12
	รวม	4.04	0.809	เห็นด้วย	

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้ว จะพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความพยายามในการลดสารปนเปื้อนที่มีต่อร่างกาย ซึ่งถ้าหากพิจารณาในทางกลับกัน อาจตีความได้ว่า ผลผลิตที่นำมาบริโภคก็อาจ ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่เป็นสินค้าเกษตรปลอดภัยก็ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongprasert & Chuaboon (2018) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากกระแสความสำคัญต่อสุขภาพและความตระหนักถึงภัยจากสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในอาหาร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของเกษตรอินทรีย์แล้วนั้น ก็อาจจะเป็นเรื่องที่ไม่ได้มีความสำคัญมากไปกว่าการได้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัย และประเด็นนี้ก็อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัยได้

(3) ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

ปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมีผลสำคัญต่อการวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถแจกแจงได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (n = 1,182)

ปัจจัยทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์	X	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 ความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อ	4.27	0.658	สำคัญ	6
1.2 คุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.44	0.678	สำคัญ	1
1.3 การรับรองมาตรฐานสินค้าจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ	4.42	0.685	สำคัญ	2
1.4 การบรรจุในภาชนะที่ปลอดภัยเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.40	0.680	สำคัญ	3
1.5 ยี่ห้อหรือตราสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่รู้จัก	4.12	0.746	สำคัญ	8
1.6 ความละเอียดของข้อมูลบนฉลากสินค้า	4.39	0.679	สำคัญ	4
1.7 รสชาติของสินค้า	4.27	0.719	สำคัญ	7
1.8 ความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาสินค้า	4.35	0.688	สำคัญ	5
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.701	สำคัญ	
2. ด้านราคา				
2.1 ระดับราคาสินค้า	4.33	0.667	สำคัญ	1
2.2 ราคาที่สามารถต่อรองได้	4.18	0.747	สำคัญ	4
2.3 ความผันแปรของราคาตามฤดูกาล	4.21	0.713	สำคัญ	2
2.4 ความต่างของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรดั้งเดิม	4.20	0.704	สำคัญ	3
รวมด้านราคา	4.23	0.707	สำคัญ	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.24	0.707	สำคัญ	4
3.2 ความหลากหลายของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้าน	4.30	0.661	สำคัญ	2
3.3 ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่จัดจำหน่าย	4.34	0.693	สำคัญ	1
3.4 เวลาเปิดปิดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.14	0.736	สำคัญ	6
3.5 ที่จอดรถของสถานที่จัดจำหน่าย	4.20	0.745	สำคัญ	5
3.6 สถานที่จัดจำหน่ายมีบริการช่องทางหลากหลายในการสั่งซื้อ เช่น มีทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน	4.25	0.731	สำคัญ	3
3.7 การให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่	4.13	0.783	สำคัญ	7
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.722	สำคัญ	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การมีสินค้าให้ทดลองชิม/ใช้	4.06	0.795	สำคัญ	3
4.2 โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.04	0.826	สำคัญ	4
4.3 การรับประกันคุณภาพสินค้า	4.40	0.686	สำคัญ	1
4.4 ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ากับลูกค้า	4.30	0.669	สำคัญ	2
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.744	สำคัญ	

จากข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น สามารถสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานและมีภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน (ตามข้อ 1.2-1.4) สินค้าดังกล่าว ต้องมีระดับราคาที่เหมาะสม (ตามข้อ 2.1) สามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าได้อย่างสะดวกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ตามข้อ 3.2-3.3) โดยผู้จำหน่ายควรต้องมีการรับประกันคุณภาพสินค้าและสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นให้ผู้บริโภคได้รับทราบด้วย (ตามข้อ 4.3-4.4) (Wongprasert & Chuaboon, 2018) จากประเด็นคำตอบที่ปรากฏ พบว่า เป็นรูปแบบวิถีชีวิตของผู้บริโภค ในยุคปัจจุบัน ซึ่งการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงควรต้องพิจารณาตลอดห่วงโซ่อุปทานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

อภิปรายผล

จากการสรุปผลข้างต้น การส่งเสริมตลาดในปัจจุบันยังพบปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจ กล่าวคือ ความสับสนของเกษตรกรและผู้บริโภค เกี่ยวกับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะในกรณีของความแตกต่างระหว่างเกษตรอินทรีย์และเกษตรปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษหรือไร้สารพิษ คือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Jai-aree, 2018; Chootiwisuthi, 2019) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ คุณภาพของผลผลิตที่มีต่อสุขภาพและสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจตีความได้ว่า ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากผลการวิจัยที่นำเสนอ ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในมุมมองของผู้บริโภค

ในด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีทั้งผู้ที่เข้าใจและสามารถแยกแยะความแตกต่างของเกษตรอินทรีย์และเกษตรทั่วไปได้ ทว่ายังมีผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจและไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าเกษตรแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนก็ยังไม่มีความมั่นใจ ซึ่งก็อาจถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเกษตรอินทรีย์อย่างชัดเจน จากปัญหาเหล่านี้ เมื่อพิจารณาแล้ว เป็นผลมาจากการขาดการสื่อสารหรือการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เนื่องจากการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์จะมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานที่ละเอียดมากกว่าการเพาะปลูกแบบเกษตรทั่วไป (Pornpratansombat, Bauer & Boland, 2011; Lemon & Verhoef, 2016) ที่สำคัญ การมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งเหล่านี้ จะกลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะบริโภคสินค้าที่เป็นประโยชน์กับตนเองได้มากที่สุด ด้วยศักยภาพในการจ่าย และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งสินค้า (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)

ในด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีวัตถุประสงค์เพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่ดี ได้บริโภคอาหารที่ไม่มีสารพิษปนเปื้อนหรือมีอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย เมื่อพิจารณาโดยอ้างอิงข้อสรุปเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นเพียงแต่ความต้องการที่จะบริโภคสินค้าที่มีความปลอดภัย ไร้สารพิษหรือสารปนเปื้อน มากกว่าที่จะเน้นหรือให้ความสำคัญว่าจะต้องเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Chootiwisuthi, 2019) อีกทั้ง ผลการสำรวจ

จากหลายองค์กร พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการดูแลสุขภาพและนิยมรับประทานอาหารที่คงความสดใหม่ คุณภาพสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น (Jai-aree, 2018) จากประเด็นนี้ ถือได้ว่าเป็นการเน้นย้ำความสำคัญของอาหารที่มีความปลอดภัย โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์และที่สำคัญ การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากกระแสนิยมนั้น อาจไม่เป็นความจริง เนื่องจากผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลได้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญไปที่การดูแลสุขภาพ ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติในวิถีชีวิต ณ ปัจจุบันมากกว่า

ในด้านปัจจัยการตลาด ซึ่งครอบคลุมตัวแปรสำคัญ คือ ผลผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ คือ

(1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานหรือมีการรับประกันคุณภาพมากกว่าที่จะพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานใด ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความปลอดภัยของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต้องส่งเสริมและพัฒนาให้ได้มาตรฐาน ซึ่งมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ณ ปัจจุบัน มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการกำกับดูแลตลอดกระบวนการตั้งแต่การเตรียมพื้นที่เพาะปลูก การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การจัดเก็บ และการขนส่ง (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards, 2009)

(2) ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ง่าย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อมูลแล้ว พบว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนไม่มากนัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากเกษตรกรโดยส่วนใหญ่ไม่มีทุนที่จะดำเนินการพัฒนาผลผลิตของตน ให้เป็นไปตามกระบวนการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งจำนวนผลผลิตที่สามารถผลิตได้ มีจำนวนจำกัด เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป (GreenNet, 2014)

(3) จากผลการวิจัย พบว่า ระดับราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งยังมีจำนวนเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้น จึงทำให้ตัวเลือกสำหรับผู้บริโภคมีจำกัด (Noisopha, 2015) ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าเกษตรโดยทั่วไป ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่งที่ต้องมีการควบคุมการปนเปื้อนอย่างดี

(4) เมื่อพิจารณาในกรณีของการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์แล้ว สามารถอ้างอิงข้อมูลจากความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีจำหน่ายโดยทั่วไปเหมือนกับสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่สามารถหาซื้อได้ในทุกที่ อีกทั้งช่องทางการตลาดที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งสำหรับการทำการตลาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (2007) ที่ได้ให้ความสำคัญกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ (Assael, 1995; Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

แม้ว่าปัจจุบัน การดูแลสุขภาพจะเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปให้ความสำคัญมากขึ้น แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยเฉพาะทางเลือกในการดูแลสุขภาพ ซึ่งจากทัศนคติของผู้บริโภคอาจตีความหมายรวมถึงการบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและไม่เกิดผลเสียต่อร่างกาย

ด้วยประเด็นข้อค้นพบนี้ ยังสะท้อนถึงปัญหาในเชิงความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมทั้งตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังไม่เปิดกว้างมากนักสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลของคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ หรือสถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังมีไม่แพร่หลายมากนัก ระดับราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และประโยชน์จากการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัด จึงถือเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ควรทำความเข้าใจ ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวทันตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Vivek, Beatty & Morgan, 2012)

จากสภาพปัญหาที่เกี่ยวกับสินค้า และการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งนำเสนอในงานวิจัยนี้ เราจึงสามารถจำแนกแนวทางการพัฒนาได้อย่างน้อย 3 เรื่องสำคัญ คือ (1) การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ในระดับราคาที่ไม่สูงมากนัก และสามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป (2) การพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งอาจมีศักยภาพในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง และ (3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรต้องมีความร่วมมือ และมีส่วนร่วมในการสนับสนุน และส่งเสริมให้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่หลากหลาย และสามารถตรวจสอบกระบวนการผลิตทั้งระบบเพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคได้ เป็นต้น

เมื่ออภิปรายขยายความ สามารถอธิบายได้ว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หรือกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ซึ่งมีหน่วยงานวิจัยอยู่ในสังกัดจำนวนมาก และกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ควรให้การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาปัจจัยการผลิต วิธีการผลิต วิธีการเก็บเกี่ยว วิธีการเก็บรักษา วิธีการบรรจุหีบห่อ วิธีการขนส่ง รวมทั้งเทคโนโลยี สารสนเทศ หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต เพื่อประโยชน์ทางด้านการยกระดับคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความน่าเชื่อถือเทียบเท่าระดับสากล และมีประเภทของสินค้าและระดับราคาที่ไม่สูงจนเกินไปที่สำคัญ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรศึกษาช่องทางการทำการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สามารถขยายตัวได้มากขึ้น ควบคู่กับการศึกษาแนวทางในการให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปและอภิปรายผล พบประเด็นปัญหาทั้งในเชิงความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการทำการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหลากหลายแง่มุม ซึ่งประเด็นเหล่านี้ เป็นหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ที่จะต้องดำเนินการพิจารณาาร่วมกัน ในการกำหนดทิศทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ความชัดเจนดังกล่าว หมายถึง การมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้ทำการเกษตรแบบอินทรีย์มากขึ้น หรือจะส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรให้ทำการเกษตรแบบปลอดสารพิษ ซึ่งรูปแบบการทำการเกษตรทั้ง 2 รูปแบบนี้มีความแตกต่างกัน การกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรในการผลิตสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตและสามารถควบคุมราคาขายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม รวมทั้ง

สามารถกำหนดแนวทางและวิธีการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชน ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริโภคสินค้าเกษตรได้อย่างเหมาะสมและเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

References

- กรมวิชาการเกษตร. (2555). **มาตรฐานสินค้าเกษตร มกษ. 9000 เล่ม 1-2552**. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนา ระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าพืช กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กรีนเนท. (2557). **สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย**. [Online]. Available: <http://www.greenet.or.th/article/organic-farming>. [2558, มกราคม 3].
- ณัชชา ลูกรักษ์, ดุสิต อธิวัฒน์ และธีระ สินเดชารักษ์. (2556). ปัญหาและอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนเพื่อการผลิตพืชผักอินทรีย์ของเกษตรกรจังหวัดราชบุรีที่ผ่านการอบรมโครงการพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์. **Thai Journal of Science and Technology**, 2 (2): 125-133.
- ปกฉัตร ชูติวิศุทธิ์. (2562). เกษตรอินทรีย์ วิถีไฮโซ...แนวทางการเกษตรจากเมืองเกษตรอินทรีย์ต้นแบบของประเทศไทย. **วารสารสิ่งแวดล้อม**, 23 (2): 1-13.
- วิรัชชัย เจียมปัญญารัช. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ของไทย: บทเรียนจากเกษตรกรรายย่อย. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, 20: 199-215.
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2561). **ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ธนาคารกสิกรรมไทย.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ และวิลาวรรณ เชื้อบุญ. (2561). ทิศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. **Thai Journal of Science and Technology**, 7 (4): 399-407.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.). (2552). **มาตรฐานและข้อกำหนดสำหรับหน่วยรับรองตามมาตรฐาน IFOAM, JAS, และ NOP**. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). **สถิติรายได้และรายจ่ายครัวเรือน**. [Online]. Available: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>. [2562, มิถุนายน 10].
- สุนัฐวิทย์ น้อยโสภณ. (2558). “เกษตรอินทรีย์” โอกาสการส่งออกของเกษตรกรไทยในตลาดโลก. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**, 9 (18): 83-91.
- อภิชาติ ใจอารีย์. (2561). แนวทางการขับเคลื่อนเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างความมั่นคงด้านอาหารปลอดภัยสำหรับชุมชน: บทสะท้อนจากภาคปฏิบัติ. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 38 (5): 1-17.

References

- Assael, H. (1995). **Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.)**. U.S.A.: International Thomson.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Boston, MA: Graw-Hill Irwin.
- Best, J. & Kahn, J. V. (1993). **Research in Education**. Boston: Allyn and Bacon.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, **16** (3): 297-334.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Experimental Designs.
- Kotler, P. (2011). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. **Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue**, **80**: 69-96.
- Lernoud, J. & Willer, H. (2019). **Organic Agriculture Worldwide: Key Results from the FiBL Survey on Organic Agriculture Worldwide 2019**. Switzerland: Research Institute of Organic Agriculture.
- Pornpratansombat, P., Bauer, B. & Boland, H. (2011). The Adoption of Organic Rice Farming in Northeastern Thailand. **Journal of Organic Systems**, **6** (3): 4-12.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior (9th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, **20** (2): 122-146.

Translated Thai References

- Chootiwisuthi, P. (2019). Organic Yasothon Model “Yasothon Basic Organic Standard of Thailand”. **Environmental Journal**, **23** (2): 1-13. (in Thai)
- Department of Agriculture. (2012). **Guidance on the Application of Thai Agricultural Standard TAS 9000**. Bangkok: Plant Standard and Certification Division, Department of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives. (in Thai)

- GreenNet (2014). **Organic Farming Situation of Thailand**. [Online]. Available: <http://www.greennet.or.th/article/organic-farming>. [2017, January 3]. (in Thai)
- Jai-aree, A. (2018). Guidelines to Promote Organic Agriculture to Food Security and Safety for Community: Reflection from the Operating Sector. **Silpakorn University Journal**, **38** (5): 1-17. (in Thai)
- Jumpanyarach, W. (2017). Sustainable Impacts on Organic Farmers in Thailand: Lessons from Small-scale Farmers. **Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University**, **20**: 199-215. (in Thai)
- Kasikorn Research Center. (2017). **“SME: Healthy Food Business Growth”**. Kasikorn Research Center. [Online]. Available: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>. [2019, August 5]. (in Thai)
- Lukrak, N., Athinuwat, D. & Sindecharak, T. (2013). Problems and Barriers in Changing to Organic Vegetable Production of Ratchaburi Farmers Who Qualified in the Organic Farming Development Project. **Thai Journal of Science and Technology**, **2** (2): 125-133. (in Thai)
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (2009). **Standard and regular for certificate IFOAM, JAS, and NOP**. Bangkok: National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards. (in Thai)
- Noisopha, S. (2015). Organic Agriculture, An Opportunity for Thailand to Export and Set Foot in the World Market. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University**, **9** (18): 83-91. (in Thai)
- The National Statistical Office. (2019). **Statistics of Income and Household Expenses**. [Online]. Available: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/index.aspx>. [2019, June 10]. (In Thai)
- Wongprasert, S. & Chuaboon, W. (2018). Attitude Toward Organic Foods of Consumers in Bangkok. **Thai Journal of Science and Technology**, **7** (4): 399-407. (in Thai)

คณะผู้เขียน

ดร. สุนี หงษ์วิเศษ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
e-mail: suneeh@go.buu.ac.th

ดร. ปริญญา นาคปฐม

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
e-mail: parinyan@go.buu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏิพัทธ์ พิษณะเดชนันต์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
e-mail: krittapat@go.buu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวัฒน์ พิมลจินดา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
e-mail: pimoljinda_t@hotmail.com