

# ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล

## Opinions on Organic Agriculture of Consumers in Sampran Model

จิตรานูช พิมพ์สวัสดิ์<sup>1</sup> และ พนาภาค ตริวรรัตนกุล<sup>1,\*</sup>  
Jidranoot Pimsawat<sup>1</sup> and Panamas Treewannakul<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

<sup>1</sup> Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok 10900 Thailand

รับเรื่อง: พฤษภาคม 2561 Received: May 2018

รับตีพิมพ์: พฤษภาคม 2561 Accepted: May 2018

\* Corresponding author: agrpmt@ku.ac.th

**ABSTRACT:** This research was conducted to study 1) basic demographic characteristics of consumers 2) media channel for receiving organic agriculture information 3) the perception on organic agriculture 4) the opinion towards organic agriculture and 5) the relationship between basic demographic characteristics, perception on organic agriculture with opinion towards organic agriculture. Data were collected from 385 consumers in Sampran Model by using questionnaire. The data were analyzed and presented through frequency, percentage, arithmetic mean, minimum score, maximum score, and correlation. The results revealed that 1) most of consumers were females (70.1%), average age was 43.87 years, highest education level was bachelor's degree (54.8%). major occupation was employee (33.2%) and minor occupation was farmer (15.6%), average income was 28,917.32 Baht/month, extra income was 1,977.66 Baht/month, average total income was 30,894.99 Baht/month. They were interested in organic products (53.8%). 2) They received the organic agriculture information from media via the internet (60.5%). 3) They perceived the organic agriculture (90.1%) and no perception (9.9%). 4) Opinion towards organic agriculture were at the high favorable level (mean 2.51) on the aspects of health (mean 2.52), ecology (mean 2.55), fairness (mean 2.46) and care (mean 2.51). 5) Sex, age, minor occupation and perception on organic agriculture related to opinion towards organic agriculture of consumers in Sampran Model at 0.05 level of significance.

**Keywords:** Opinion, organic agriculture, consumers, Sampran model

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล 2) ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 3) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในสามพรานโมเดล จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่ามัธยฐานเลขคณิต ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.1 อายุเฉลี่ย 43.87 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 ประกอบอาชีพหลัก ลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 33.2 มีอาชีพเสริมด้วยการทำการเกษตร ร้อยละ 15.6 มีรายได้หลักเฉลี่ย 28,917.32 บาท/เดือน รายได้เสริมเฉลี่ย 1,977.66 บาท/เดือน รายได้รวมเฉลี่ย 30,894.99 บาท/เดือน มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 53.8 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.5 3) ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 90.1 ไม่รับรู้ ร้อยละ 9.9 4) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ค่าเฉลี่ยรวม 2.51 โดยแบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านหลักสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.52 ด้านหลักระบบนิเวศน์ ค่าเฉลี่ย 2.55 ด้านหลักความเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 2.46 และด้านหลักการดูแลเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 2.51 และ 5) เพศ อายุ อาชีพเสริม และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็น, เกษตรอินทรีย์, ผู้บริโภค, สามพรานโมเดล

## บทนำ

เกษตรอินทรีย์เป็นแนวทางการผลิตที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหารของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค รวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีหัวใจสำคัญในการผลิต คือ ไม่มีการใช้สารเคมีในขั้นตอนการผลิต ซึ่งการตรวจสอบสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นไม่ใช่การตรวจสอบเฉพาะสินค้าที่ผลิตแล้วเท่านั้น แต่กระบวนการตรวจสอบจะต้องย้อนไปตรวจสอบถึงแหล่งผลิต ตั้งแต่ดินที่จะใช้ปลูก น้ำ สภาพแวดล้อมรวมทั้งปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย และสารกำจัดแมลง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี และ ไม่มีการใช้สารตัดแต่งพันธุกรรมในการผลิต โดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) กำหนดหลักการที่สำคัญของการผลิตเกษตรอินทรีย์ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ (Health) ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) ด้านความเป็นธรรม (Fairness) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) (Earth Net Foundation, 2012) สอดคล้องกับกระแสโลกในปัจจุบันที่กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าอินทรีย์มีการขยายตัวตามไปด้วย จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้มูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์โลกมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 2.3 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี และจากความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดโลกดังกล่าว ส่งผลให้ในปัจจุบันประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น โดยมีมูลค่าประมาณ 2,300 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Tantraporn, 2018)

พื้นที่เกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 มีพื้นที่การผลิต 284,918.45 ไร่ เพิ่มขึ้นจาก 235,523.35 ไร่ ในปี พ.ศ. 2557 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.97 โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกข้าวและผัก/ผลไม้ ผสมผสานอินทรีย์ มีอัตราเพิ่มโดยเฉลี่ยร้อยละ 27.99 และ 187.31 ตามลำดับ ซึ่งรัฐบาลได้เห็นความสำคัญ

ในการผลักดันเรื่องนี้โดยคณะรัฐมนตรี มีมติมอบหมายให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560–2564 ภายใต้คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติเพื่อเป็นกรอบในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยต่อเนื่องจากแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 ปี พ.ศ. 2550–2554 ซึ่งจากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดของเกษตรอินทรีย์ไทยพบว่า จุดอ่อนของเกษตรอินทรีย์ไทย คือ เกษตรกรเจ้าหน้าที่ของรัฐ และประชาชน ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการผลิต การแปรรูป และการตลาดเกษตรอินทรีย์อยู่ในวงจำกัด ส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักถึงประโยชน์จากการทำเกษตรแบบอินทรีย์ ทำให้มีปัญหาในการขับเคลื่อนให้พื้นที่เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น ประกอบกับเกษตรกรขาดแรงจูงใจในการปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรที่ทำอยู่เดิมหันกลับไปทำเกษตรที่ใช้สารเคมีต่าง ๆ เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรทั่วไปอยู่ในเกณฑ์สูง อีกทั้งไม่มีหน่วยงานรับผิดชอบในด้านการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ทั้งการผลิตและการตลาดโดยตรง ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ระหว่างภาครัฐ และภาคเอกชนขาดการบูรณาการ อาทิ จำนวนพื้นที่ แหล่งผลิต ปริมาณการผลิต ชนิดสินค้า ราคาและตลาด รวมถึงระบบการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของภาครัฐยังมีไม่เพียงพอ การพัฒนาองค์ความรู้ของเกษตรกรและผู้บริโภค และการรณรงค์ส่งเสริมและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เกษตรกรและผู้บริโภคทั่วไปให้ตระหนักถึงความสำคัญของการผลิต และการบริโภคอาหารอินทรีย์ยังอยู่ในวงจำกัด การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา เพื่อต่อยอดเชิงพาณิชย์ทั้งด้านการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย การพัฒนา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ยังมีน้อย ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และปราชญ์ชาวบ้าน สินค้าเกษตรอินทรีย์ขาดความหลากหลายและขาดความต่อเนื่องทั้งชนิดและปริมาณ

(The National Organic Agriculture Committee, 2017) อย่างไรก็ตามเกษตรอินทรีย์ไทยก็ยังคงมีจุดแข็งที่เป็นแนวทาง ในการขับเคลื่อนพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของไทย คือ เกษตรกรไทยมีการพึ่งพาตนเองตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาร่วมกันสู่การผลิตเกษตรอินทรีย์ทั้งในหน่วยงานภาครัฐที่มีนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ที่ชัดเจน ภาคเอกชนที่มีบทบาทในการบริหารจัดการสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสถาบันเกษตรกรมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการตลาดร่วมกับภาคเอกชนมากขึ้น

สามพรานโมเดล โมเดลธุรกิจที่ยั่งยืนบนพื้นฐานความเป็นธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงภายใต้การขับเคลื่อนโดยมูลนิธิสังคัมสุขใจ ถือเป็นต้นแบบของความร่วมมือระหว่างเอกชนกับภาครัฐ ในการขับเคลื่อนการทำเกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ โดยในปี พ.ศ. 2553 สวนสามพรานเริ่มสนับสนุน ให้เกษตรกรในนครปฐม และจังหวัดข้างเคียงหันมาทำเกษตรอินทรีย์ภายใต้โครงการสามพรานโมเดล ซึ่งในขณะนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่ขายผลผลิตผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งเป็นผู้กำหนดราคา ในขณะที่เดียวกันเกษตรกรไม่สามารถควบคุมต้นทุนที่สูงขึ้นตามราคาสารเคมีได้ ทำให้มีปัญหานี้สินค้าเพิ่มขึ้น สุขภาพและสิ่งแวดล้อมก็เสื่อมโทรมลง ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ติดอยู่ในวงจรของปัญหา สามพรานโมเดลจึงหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ให้กับเกษตรกร ซึ่งเป็นการเชื่อมตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผ่านห่วงโซ่คุณค่าเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานของธุรกิจที่เป็นธรรมเกิดการเปลี่ยนแปลงหลากหลายมิติ อาทิเช่น เกิดเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เกิดตลาดสุขใจ เกิดงานสังคัมสุขใจ และเกิดแปลงพืชผัก สวนผลไม้อินทรีย์ หลายแห่งในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และใกล้เคียง ทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเกิดจากความมุ่งมั่นและตั้งใจจริงในการทำเกษตรระบบอินทรีย์ปลูกพลังเชื่อมั่นวิถีอินทรีย์ ที่มีผู้บริโภคที่รักสุขภาพดูแลเอาใจใส่เกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว เป็นตัวช่วยสำคัญในการขับเคลื่อน (Thai Health Promotion Foundation, 2016)

ดังนั้น จากการประสบความสำเร็จของ “สามพรานโมเดล” ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ผู้บริโภคในสามพรานโมเดลซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการทำเกษตรอินทรีย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ช่องทางการรับข่าวสาร การรับรู้ข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นแนวทางส่งเสริมสนับสนุนการผลิตและการตลาดเกษตรอินทรีย์ และเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และเกษตรกรต่อไป

## อุปกรณ์และวิธีการ

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในสามพรานโมเดลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จากจำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมดมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของผู้บริโภค โดยใช้หลักการคำนวณดังต่อไปนี้ (Wanichbancha, 2002)

$$\text{สูตร } n = Z^2/4 E^2$$

เมื่อ โดย  $n$  คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$E$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5 (หรือ 0.05)

แทนค่าใน สูตร  $n = (1.96)^2/4(0.05)^2 = 384.16$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

1.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยคัดเลือกตัวอย่างผู้บริโภคในสามพรานโมเดล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตาม

ต้องการ เป็นการเลือกตัวอย่างโดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มียุหรือที่ได้รับความร่วมมือ ตัวอย่างที่ได้จึงเป็นกรณีที่บังเอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือหรืออยู่ในสถานที่หรือตกอยู่ในสภาวะดังกล่าวตามจำนวนที่ต้องการ

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางจัดทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ประกอบด้วยเอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ วารสาร และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ในสามพรานโมเดล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และ Likert scale ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล

4.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเสริมกับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยใช้ค่า Fisher's Exact Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ อายุ รายได้หลัก รายได้เสริม รายได้รวม ประสบการณ์ทำการเกษตร ความสนใจเกษตรอินทรีย์ ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ โดยใช้ค่าวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson Product - Moment Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

## ผลการทดลองและวิจารณ์

### ผลการทดลอง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 1. ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.1 อายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีอายุมากที่สุด 85 ปี อายุน้อยที่สุด 13 ปี และมีอายุเฉลี่ย 43.87 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.8 มีอาชีพหลัก ลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 33.2 อาชีพเสริม ทำการเกษตร ร้อยละ 15.6 รายได้หลัก 15,000–30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 42.1 รายได้หลักมากที่สุด 500,000 บาท/เดือน น้อยที่สุด 1,000 บาท/เดือน และรายได้หลักเฉลี่ย 28,917.32 บาท/เดือน รายได้เสริม น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน ร้อยละ 89.1 รายได้เสริมมากที่สุด 50,000 บาท/เดือน น้อยที่สุด 500 บาท/เดือน และรายได้เสริมเฉลี่ย 1,977.66 บาท/เดือน รายได้รวม น้อยกว่า 30,000 บาท/เดือน ร้อยละ 60.8 รายได้รวมมากที่สุด 500,000 บาท/เดือน

น้อยที่สุด 1,000 บาท/เดือน และรายได้รวมเฉลี่ย 30,894.99 บาท/เดือน ในด้านความสนใจเกษตรอินทรีย์ มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 53.8 ผู้บริโภคไม่เคยทำการเกษตร ร้อยละ 77.4 และในส่วนของผู้บริโภคที่เคยทำการเกษตรมีประสบการณ์ทำการเกษตรน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 88.8 ผู้บริโภคไม่เคยมาดูงานสังคมสุขใจ ร้อยละ 62.1 และผู้บริโภคเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มาก่อน ร้อยละ 83.9

#### 2. ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล

ผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ 1) สื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.5 โทรทัศน์ ร้อยละ 59.5 เอกสารแผ่นพับในงานต่าง ๆ ร้อยละ 37.1 และนิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 25.2 2) สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนบ้าน/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 33.0 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 25.7 และสามพรานโมเดล ร้อยละ 26.8 และ 3) สื่อกิจกรรม ได้แก่ นิทรรศการ ร้อยละ 22.9 และสัมมนาทางวิชาการ ร้อยละ 13.2

#### 3. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ไปในทิศทางเดียวกันในทุกคำถาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสุขภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่อง การทำเกษตรอินทรีย์ให้เกิดความยั่งยืนจะต้องงดการใช้สารเคมีทุกชนิด มากที่สุด ร้อยละ 95.1 ด้านหลักระบบนิเวศน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่อง สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น มากที่สุด ร้อยละ 95.6 ด้านหลักความเป็นธรรม ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่อง สินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ให้กับเกษตรกรและผู้บริโภค มากที่สุด ร้อยละ 95.8 และ ด้านหลักการดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่อง การทำเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน มากที่สุด ร้อยละ 91.9

#### 4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 58.2 รองลงมา เห็นด้วยระดับปานกลาง ร้อยละ 35.5 เห็นด้วยระดับน้อย ร้อยละ 5.8 และไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 0.5 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า (1) ด้านหลักสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.52 ในเรื่องของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ปลอดภัยจากสารปรุงแต่งอาหารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 2.55 สินค้าเกษตรอินทรีย์มีการจัดการการผลิตอย่างพิถีพิถันเพื่อปกป้องสุขภาพของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 2.54 การทำเกษตรอินทรีย์ให้เกิดความยั่งยืน จะต้องงดการใช้สารเคมีทุกชนิด ค่าเฉลี่ย 2.53 และการทำเกษตรอินทรีย์ที่ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานในทุกขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 2.46 (2) ด้านหลักระบบนิเวศน์ ผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.55 ในเรื่องของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตจากการทำเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ช่วยทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 2.59 การทำเกษตรอินทรีย์สร้างความสมดุลทางธรรมชาติให้กับผู้ผลิตและผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 2.56 การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์ ค่าเฉลี่ย 2.55 และสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจากการทำเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 2.49 (3) ด้านหลักความเป็นธรรมชาติ ผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.46 ในเรื่องของสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกรและผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 2.56 การทำเกษตรอินทรีย์โดยการเคารพสิทธิของสิ่งมีชีวิตจึงจะได้ผลผลิตที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 2.44 การทำเกษตรอินทรีย์ควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรมชาติ และโปร่งใสในทุกขั้นตอน ค่าเฉลี่ย 2.43 และการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับการประกันราคาผลผลิต

ส่งผลดีต่อเกษตรกร ค่าเฉลี่ย 2.43 และ (4) ด้านหลัก การดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.51 ในเรื่องของการทำงานเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยลดภาวะโลกร้อน ค่าเฉลี่ย 2.57 การเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตรอินทรีย์ต้องไม่กระทบต่อสภาพแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 2.54 การทำเกษตรอินทรีย์มีส่วนช่วยทำให้เกิดความมั่นคงในอาชีพและความเป็นอยู่ของเกษตรกร ค่าเฉลี่ย 2.49 และการทำเกษตรอินทรีย์ต้องเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้อย่างระมัดระวัง ค่าเฉลี่ย 2.45

#### 5. การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ และการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

**Table 1** The relationship between demographic characteristics and consumer's opinion on organic agriculture principle (Test by Fisher's Exact Sig.)

Demographic characteristics	Consumer's opinions on organic agriculture principle			
	Health	Ecology	Fairness	Care
	$\chi^2$ (P-value)	$\chi^2$ (P-value)	$\chi^2$ (P-value)	$\chi^2$ (P-value)
Gender	4.943*	1.788 <sup>ns</sup>	0.338 <sup>ns</sup>	0.147 <sup>ns</sup>
	0.028	0.138	0.345	0.429
Educational level	0.209 <sup>ns</sup>	0.119 <sup>ns</sup>	0.001 <sup>ns</sup>	0.436 <sup>ns</sup>
	0.413	0.489	0.590	0.356
Major occupation	1.739 <sup>ns</sup>	0.712 <sup>ns</sup>	1.170 <sup>ns</sup>	0.246 <sup>ns</sup>
	0.158	0.313	0.208	0.440
Minor occupation	3.690*	0.028 <sup>ns</sup>	6.443*	4.725*
	0.037	0.581	0.003	0.015
Organic agriculture interests	2.152 <sup>ns</sup>	0.120 <sup>ns</sup>	2.117 <sup>ns</sup>	2.832 <sup>ns</sup>
	0.108	0.462	0.101	0.068
Channels of perceiving the organic agriculture information	0.541 <sup>ns</sup>	1.954 <sup>ns</sup>	3.490 <sup>ns</sup>	1.872 <sup>ns</sup>
	0.308	0.126	0.051	0.129

**Note:** <sup>ns</sup> not statistically significant, \* level of significant at 0.05

จาก Table 1 พบว่า เพศ และอาชีพเสริม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในด้านหลักสุขภาพ อาชีพเสริม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในด้านหลักความเป็นธรรม และหลักการดูแลเอาใจใส่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**Table 2** The relationship between demographic characteristics and consumer's opinion on organic agriculture principle (Test by Pearson Product-Moment Correlation)

Demographic characteristics	Consumer's opinions on organic agriculture principle			
	Health	Ecology	Fairness	Care
	<i>r</i> (P-value)	<i>r</i> (P-value)	<i>r</i> (P-value)	<i>r</i> (P-value)
Ages	-0.132** 0.009	-0.102* 0.046	-0.076 <sup>ns</sup> 0.138	-0.065 <sup>ns</sup> 0.205
Major income	0.045 <sup>ns</sup> 0.374	0.057 <sup>ns</sup> 0.265	0.010 <sup>ns</sup> 0.570	0.029 <sup>ns</sup> 0.570
Extra income	-0.037 <sup>ns</sup> 0.471	0.026 <sup>ns</sup> 0.617	0.011 <sup>ns</sup> 0.827	0.014 <sup>ns</sup> 0.785
Total income	0.040 <sup>ns</sup> 0.436	0.060 <sup>ns</sup> 0.243	0.011 <sup>ns</sup> 0.829	0.030 <sup>ns</sup> 0.551
Agricultural experience	-0.040 <sup>ns</sup> 0.715	0.090 <sup>ns</sup> 0.409	0.124 <sup>ns</sup> 0.252	0.114 <sup>ns</sup> 0.291

**Note:** <sup>ns</sup> not statistically significant, \* and \*\* Level of significant at 0.05 and 0.01 respectively

จาก Table 2 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในด้านหลักสุขภาพ และหลักระบบนิเวศน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอายุมากจะเห็นด้วยในระดับน้อยเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ด้านหลักสุขภาพ และหลักระบบนิเวศน์ ในทางกลับกันผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ทั้ง 2 หลักข้างต้น



**Table 3** The relationship between consumer's perception and consumer's opinion on organic agriculture principle (Test by Pearson Product-Moment Correlation)

Consumer's opinions on organic agriculture principle				
Perception on organic agriculture	Health	Ecology	Fairness	Care
	<i>r</i> (P-value)	<i>r</i> (P-value)	<i>r</i> (P-value)	<i>r</i> (P-value)
Health	0.161* 0.002	0.143** 0.005	0.178** 0.000	0.121* 0.018
Ecology	0.100 <sup>ns</sup> 0.051	0.238** 0.000	0.196** 0.000	0.271** 0.000
Fairness	0.132** 0.009	0.289** 0.000	0.279** 0.000	0.220** 0.000
Care	0.145** 0.004	0.231** 0.000	0.259** 0.000	0.318** 0.000

**Note:** <sup>ns</sup> not statistically significant, \* and \*\* Level of significant at 0.05 and 0.01 respectively

จาก Table 3 พบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ในด้านหลักสุขภาพ หลักระบบนิเวศน์ หลักความเป็นธรรม และหลักการดูแลเอาใจใส่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ยกเว้นการรับรู้ด้านหลักระบบนิเวศน์ ไม่พบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านหลักสุขภาพ

## วิจารณ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 43.87 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้าง/รับจ้าง และมีอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพเสริม มีรายได้หลักเฉลี่ย 28,917.32 บาท/เดือน และรายได้เสริมเฉลี่ย 1,977.66 บาท/เดือน และรายได้รวมเฉลี่ย 30,894.99 บาท/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitardharn (2015) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 44.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 34,053.66 บาท ซึ่งผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มักจะเป็นเพศหญิง ที่อยู่ในวัยกลางคน มีการศึกษาที่ค่อนข้างดีและทำงานมาแล้วหลายปี ตำแหน่งจึงอาจจะสูงซึ่งสะท้อนผ่านรายได้ที่ค่อนข้างสูงตามไปด้วย

เพศ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยเพศหญิงเห็นด้วยกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ Aekpanich (2015) ที่รายงานว่าการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำผัก และผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นมากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมีความใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย อีกทั้งงานวิจัยของ Suriyo (2005) ยังรายงานว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผัก และผลไม้ที่แตกต่างกันด้วย

อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีอายุมากจะเห็นด้วยในระดับน้อย และผู้ที่มีอายุน้อยจะเห็นด้วยในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางสื่อที่

หลากหลายทำให้ตระหนักในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของเกษตรอินทรีย์

อาชีพเสริม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีอาชีพเสริมนอกภาคการเกษตรเห็นด้วยกับเกษตรอินทรีย์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพเสริมในภาคการเกษตร อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่อยู่นอกภาคการเกษตรมีความต้องการสินค้าที่ปลอดภัย ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพเสริมในภาคการเกษตรอาจจะมีมุมมองของการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ที่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noinart *et al.* (2017) ที่พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยพิชของผู้บริโภค ร้านไกลเดินเพลช

การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยผู้ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มากจะเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนผู้ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์น้อยจะเห็นด้วยในระดับน้อย สอดคล้องกับ Kramol (2014) ที่รายงานว่าการได้รับข่าวสารความรู้จากการรณรงค์ และประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอจะส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อการให้ราคาส่วนเพิ่มและปริมาณการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยพิชของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

## สรุป

การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในสามพรานโมเดล สรุปดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีอายุมากที่สุด 85 ปี และอายุน้อยที่สุด 13 ปี และผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 43.87 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพหลักเป็นลูกจ้าง/รับจ้าง ร้อยละ 33.2 และอาชีพที่ผู้บริโภค ประกอบอาชีพเสริม

คือทำการเกษตร ร้อยละ 15.6 ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากสื่อมวลชน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.5 จากสื่อบุคคล โดยเพื่อนบ้าน/ญาติพี่น้อง ร้อยละ 33.0 และจากสื่อกิจกรรมนิทรรศการ ร้อยละ 22.9 การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ร้อยละ 90.1 ไม่รับรู้ ร้อยละ 9.9 โดยมีการรับรู้ด้านหลักสุขภาพ ร้อยละ 94.1 ด้านหลักระบบนิเวศน์ ร้อยละ 93.5 ด้านหลักการดูแลเอาใจใส่ ร้อยละ 87.5 และด้านหลักความเป็นธรรม 86.0 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 2.51 โดยมีความคิดเห็นด้านหลักสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.52 ด้านหลักระบบนิเวศน์ ค่าเฉลี่ย 2.55 ด้านหลักความเป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 2.46 และด้านหลักการดูแลเอาใจใส่ ค่าเฉลี่ย 2.51 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ พบว่า (1) เพศมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ด้านหลักสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสุขภาพ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านหลักระบบนิเวศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 (3) อาชีพเสริมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสุขภาพ ด้านหลักความเป็นธรรม และด้านหลักการดูแลเอาใจใส่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 3 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านหลักความเป็นธรรม และด้านหลัก การดูแลเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ขอขอบคุณสามพรานโมเดล มูลนิธิสังคมสุขใจ โรงแรมสามพราน ริเวอร์ไซด์ เจ้าหน้าที่มูลนิธิสังคมสุขใจ ที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ ผู้บริโภคในงานสังคมสุขใจ ครั้งที่ 4 ที่อนุเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาโดยการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

## เอกสารอ้างอิง

- Aekpanich, A. 2015. Factors Affecting Purchasing Cold Pressed Juice Drink of Consumers in Bangkok Areas and Perimeters. Independent Study of Master of Business Administration, Thammasat University, Thailand. (in Thai)
- Earth Net Foundation. 2012. Organic Farming Principles. Available Source: <http://www.greennet.or.th/article/1006>, March 2, 2012. (in Thai)
- Jitardharn, K. 2015. Consumer's Behavior on Organic Agricultural Products in Sookjai Market, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province. MS Thesis. Agricultural Extension, Kasetsart University, Thailand. (in Thai)
- Kramol, P. 2014. Factors Affecting Purchasing Behavior of Organic and Pesticide-Free Produce in Farmers' Markets in Chiang Mai Province. Research Article of Division of Agricultural Extension, Chiang Mai University, Thailand. (in Thai)
- Noinart, W., S. Patcharawadee and R. Sawitree. 2017. Marketing Factors toward the Decision to Purchase Fresh Vegetables/Fruits of Consumers. Case Study: Golden Place Shop, Kasetsart University Branch. Research Article of Department of Agricultural Extension and Communication, Kasetsart University, Thailand. (in Thai)
- Suriyo, W. 2005. Factors Affecting Purchasing Cold Pressed Juice Drink of Consumers in Bangkok Areas. Thesis of Master of Business Administration Program in Business Administration, Dhurakij Pundit University, Thailand. (in Thai)
- Tantraporn, A. 2018. Minister of Commerce: Moving Thai Organic Farming towards World Market, Ministry of Commerce News Center. Available Source: <http://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/321256.html>, March 29, 2018. (in Thai)
- Thai Health Promotion Foundation. 2016. Sampran Model: Inspiration for Organic Approach. Available Source: <http://www.thaihealth.or.th/Content/32604>, March 1, 2018. (in Thai)
- The National Organic Agriculture Committee. 2017. National Organic Development Strategy (B.E. 2017-2021). Available Source: [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/2560/OrganicAgricultureStratOrg.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/2560/OrganicAgricultureStratOrg.pdf), March 30, 2018. (in Thai)
- Wanichbancha, K. 2002. Statistical Analysis: Statistics for Management and Research. Chulalongkorn University Printing House. Bangkok, Thailand. (in Thai)