

ทักษะคิด ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคคนไทยต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ทั้งทางด้านทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทยจำนวน 437 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น ซึ่งผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์แบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น 2) องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วยองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น 3) ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ สำหรับการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแสดงว่าการรู้จักอาหารเกษตรอินทรีย์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ความยินดีในการจ่ายสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์มีค่ามากกว่าอาหารปกติที่ค่าเฉลี่ยมากขึ้นร้อยละ 27 ทั้งนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและส่งเสริมการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของ

* อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้บริโภคภายในประเทศ โดยการสนับสนุนให้ประชาชนมีความรู้ต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ในทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน ผ่านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคา การขยาย ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดหาผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์ที่ตรงกับความต้องการของตลาด ก็จะเป็นการส่งเสริมปริมาณความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์และเป็นแรงกดดันต่อเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการขยายพื้นที่การเพาะปลูกและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเกษตร อินทรีย์ให้มีมากขึ้นภายใต้หลักการและแนวทางในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: อาหารเกษตรอินทรีย์ ทักษะคิด ความตั้งใจ พฤติกรรม ความยั่งยืน

Consumers' Attitude, Intention and Buying Behavior toward Organic Foods

*Pittawat Ueasangkomsate**

Abstract

This research aims to study and to understand Thai consumers' perspective including attitude, intention and buying behavior toward organic foods. The study applied online questionnaires to collect data from 437 respondents in Thailand. For data analysis, the research used descriptive statistics and factor analysis. In addition, hypothesis testing used a linear regression analysis. The results found that 1) Consumers' attitude toward organic foods could represent with 3 factors including safety and health factor, environment and animal welfare factor, and local origin factor 2) Environment and animal welfare factor impacts on the intention to buy organic foods the most following by safety and health factor and local origin factor 3) Intention to buy organic foods has positively impact on buying behavior of organic foods. For testing individual factors by t-test and one-way ANOVA, it expressed that knowing of organic foods impacts on intention to buy and buying behavior toward organic foods. While willingness to pay for organic foods of respondents is 27% more, comparing to conventional foods. The results of this research could be applied to plan and to promote consumption of organic foods domestically by encourage people to have knowledge about attitude towards organic foods by encourage with 3 factors throughout public relations from related institutions. This is to increase the intention and behavior of buying organic foods. Furthermore, pricing, expanding of distribution channels, and providing organic foods that meet the market will support higher demand of organic foods and also pressures to farmers, producers and distributors in order to expand organic farming area and increase distribution channels under principle and guidance of country development sustainably.

Keywords: Organic Foods, Attitude, Intention, Behavior, Sustainability

*Lecturer, Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

บทนำ

ปัจจุบันผูบริโภคมีความสนใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์รวมถึงอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Yin, Wu, Du, and Chen, 2010; Sirieix, Kledal, and Sulitang, 2011; Wee, Ariff, Zakuan, Tajudin, Ismail, and Ishak, 2014; Tian and Yu, 2013) แนวคิดอาหารเกษตรอินทรีย์และอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักของการพัฒนาความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับประเด็นของอาหารที่มีความปลอดภัย คุณภาพดี มีโภชนาการและส่งผลดีต่อสุขภาพของผูบริโภค (Liu, 2003) นอกจากนี้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีหรือมีสารเคมีตกค้างในปริมาณที่กำหนด เป็นอาหารที่มีการเติบโตอย่างธรรมชาติ มีส่วนผสมวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีการทดลองกับสัตว์ (Ottman, 1998; Mishar and Sharma, 2010)

ประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญในการผลิตอาหารและการเกษตรเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและการบริโภคสำหรับตลาดในประเทศและต่างประเทศ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจและการเกษตร ปี พ.ศ. 2556 พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ในการเพาะปลูกในปี พ.ศ. 2555 ประมาณ 149 ล้านไร่ สร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสำหรับภาคการเกษตรประมาณ 412,175 ล้านบาท และมีการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์มูลค่าประมาณ 1.349 ล้านล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) ขณะเดียวกันก็มีการนำเข้าสารเคมีทางการเกษตรมากกว่า 1 แสนตันในแต่ละปี โดยในปี พ.ศ. 2557 มีการนำเข้าสารเคมีปริมาณ 1.3 แสนตัน คิดเป็นมูลค่า 19,357 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ทั้งนี้การใช้สารเคมีเพื่อการเกษตรของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 ของโลก (กรีนเนท) มีรายงานว่าสารเคมีที่พบในผลผลิตทางการเกษตรของประเทศไทยมีค่าสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ฝรั่งเศส โปรตุเกส มีการตรวจพบสารเคมีตกค้างในพืชผักของประเทศไทยมากที่สุดถึง 55 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2553-2554 จากสหภาพยุโรป (กระทรวงสาธารณสุข, 2556) นอกจากนี้การใช้สารเคมีจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การทำลายความสมดุลของระบบนิเวศ การสะสมของสารเคมีในห่วงโซ่อาหารและผลผลิตทางการเกษตรซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผูบริโภคและเกษตรกรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น อัตราการเป็นโรคมะเร็งของเกษตรกรมีค่ามากกว่าอาชีพอื่นๆ (กรีนเนท)

เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน การบริโภคซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะนำมาซึ่งการเกิดมลพิษที่น้อยลงจากกระบวนการผลิต การเปลี่ยนวิถีชีวิตและการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกุญแจสำคัญของการประสบความสำเร็จด้านความยั่งยืน (Marchand and Walker, 2008) ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมการณ์ของผูบริโภคของคนไทยต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงสถานการณ์และแนวโน้มของตลาดและกลุ่มผูบริโภคในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อที่

กิจการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกษตรอินทรีย์จะได้หาแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์มากขึ้น รวมถึงผลักดันให้เกษตรกรและผู้ผลิต ลดหรือหยุดการใช้สารเคมีในภาคการเกษตร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาความยั่งยืนของประเทศ โดยเนื้อหาของงานวิจัยนี้ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ของการวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามด้วยวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และการสรุปผลการวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ รวมถึงระดับความตั้งใจและพฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจและมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเกษตรอินทรีย์

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) เปรียบได้กับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ มีการเติบโตโดยธรรมชาติ มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติหรือทำจากวัสดุที่มีการรีไซเคิลหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้ว เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อระบบนิเวศที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะสิ่งแวดล้อมและไม่มีผลกระทบต่อสัตว์ (Ottman, 1998; Mishar and Sharma, 2010; Chen and Chai, 2010) ดังนั้นอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรืออาหารฉลาดเขียว (Green Food) จึงเป็นอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีการผลิตภายใต้หลักของการพัฒนาความยั่งยืน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (Liu, 2003) นอกจากนี้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังเป็นอาหารที่มีปริมาณสารเคมีในระดับที่มีการควบคุม รวมถึงมีมาตรฐานในการดูแลสวัสดิภาพของการเลี้ยงสัตว์ในระดับสูง เมื่อเทียบกับอาหารปกติทั่วไป (Elkington, Hershey, and Vinning, 1988; Liu, 2003) ทั้งนี้อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ยินยอมให้มีการใช้สารเคมีในระดับที่กำหนด และกลุ่มที่สองคือ กลุ่มอาหารเกษตรอินทรีย์ (Teng, Rezai, Mohamed, Shamsudin, 2011) ซึ่งสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ให้คำจำกัดความของเกษตรอินทรีย์ว่าเป็นการผลิตที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช และเป็นระบบการผลิตที่ปฏิบัติตามเงื่อนไขตามมาตรฐานที่กำหนด (ชนิตา พันธุ์มณี และรภัศรณม์ คงธนจารุอนันท์, 2555)

การบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์กับความยั่งยืน

แนวโน้มการเติบโตของการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงอาหารเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นทั่วโลก (Mohamad, Rusdi, and Hashim, 2014) เนื่องจากผูบริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสารกำจัดศัตรูพืชและวัชพืช ยาฆ่าแมลง ซึ่งถูกใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร (Teng et al., 2011) นอกจากนี้ผูบริโภคมีความใส่ใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ มีความปลอดภัย และหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารเคมี (Shawn, 2004) เช่น ผูบริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาหยุดการซื้อน้ำผลไม้ที่มีการตรวจพบสารกำจัดศัตรูพืชในระดับสูง ซึ่งแนวโน้มการบริโภคอาหารในลักษณะแบบนี้มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนให้กิจการ ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรวมถึงเกษตรกรให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความปลอดภัยของอาหารสำหรับผูบริโภคมากขึ้น (Khan, Chamhuri, and Farah, 2015)

ทั้งนี้ผูบริโภคสามารถที่จะสร้างคุณประโยชน์ในการพัฒนาความยั่งยืนผ่านพฤติกรรมและวิธีการบริโภคที่คำนึงถึงแนวคิดด้านความยั่งยืน โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ผูบริโภคหันมารับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมทางสังคม รวมถึงการออกนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐและการยกระดับคุณภาพชีวิตของผูบริโภค เช่น ในประเทศเยอรมนีมีการสนับสนุนให้ประชาชนในประเทศมีการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น (Brand, 2006; Briceno and Stagl, 2006; Tanner, 2006)

ตลาดเกษตรอินทรีย์

ตลาดเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นในช่วงยุคปี 90 ซึ่งเดิมเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มแต่ปัจจุบันตลาดเกษตรอินทรีย์กำลังเคลื่อนย้ายไปสู่ตลาดขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเกษตร สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในตลาดทั่วโลกในปี พ.ศ. 2551 มีมูลค่าประมาณ 5 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ จากเดิมในปี พ.ศ. 2543 ที่มีมูลค่าประมาณ 1.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ โดยพื้นที่สำหรับการทำเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดจะอยู่ในประเทศออสเตรเลีย (73.8 ล้านไร่) ตามด้วยอาร์เจนตินา (19.4 ล้านไร่) จีน (14.4 ล้านไร่) และสหรัฐอเมริกา (10 ล้านไร่) ตามลำดับ ขณะที่จำนวนผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1.9 ล้านราย โดยร้อยละ 40 อยู่ในทวีปเอเชีย ตามด้วยทวีปแอฟริกาและในพื้นที่ลาตินอเมริกาที่ร้อยละ 28 และ ร้อยละ 16 ตามลำดับ ขณะที่ความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ (Hamzaoui-Essoussi and Zahaf, 2011)

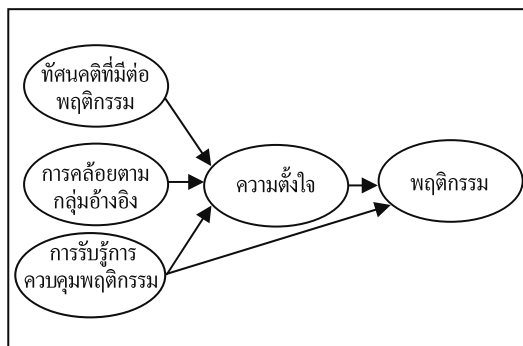
ขณะที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้น โดยถ้าพิจารณาพื้นที่ทางการเกษตรอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีพื้นที่การเกษตรอินทรีย์ประมาณ 0.21 ล้านไร่

(วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2558) มีปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ประมาณ 71,847 ตัน และมีมูลค่าผลผลิตจากผลิตผลทางการเกษตรอินทรีย์ เช่น ข้าว พืชไร่ ไม้ผล ชาและกาแฟ และอื่นๆ ประมาณ 1,915 ล้านบาท (กรีนเนท, 2558)

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากกรมวิชาการเกษตร จะได้รับสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ “Organic Thailand” ส่วนหน่วยงานรับรองเกษตรอินทรีย์ในระดับสากล เช่น สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements, IFOAM) ได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ซึ่งเป็นองค์กรอิสระในประเทศไทยให้ทำหน้าที่ให้บริการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM นอกจากนี้ มกท. ยังได้รับการรับรองให้ทำหน้าที่บริการระบบงานเกษตรอินทรีย์อื่นๆ เช่น ระบบอินทรีย์แคนาดา จากองค์การตรวจสอบอาหารของแคนาดา (CFIA) เป็นต้น (Sangkumchaliang and Huang, 2012) โดยจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในปี พ.ศ. 2556 ในประเทศไทยมีจำนวน 9,281 ฟาร์ม โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเกษตรกรและพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเป็นสัดส่วนมากที่สุด ตามด้วยภาคเหนือและภาคกลาง (วิฑูรย์ ปัญญากุล, 2558)

ทัศนคติ ความตั้งใจ พฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Behavior) โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นขั้นตอนการเตรียมพร้อมก่อนที่จะดำเนินการกระทำจริงซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991; Wee et al., 2014) ตามรูปภาพ ที่ 1



รูปภาพที่ 1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

จากงานวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านมาสามารถจำแนกปัจจัยย่อยต่างๆ ของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ได้ดังตารางที่ 1 ขณะที่ความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ จากงานวิจัยที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

| ปัจจัยด้านทัศนคติ (17 ปัจจัยย่อย) | แหล่งอ้างอิง |
|---|--|
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยสำหรับการบริโภค | McCarthy, Liu, และ Chen, (2015); Wee et al. (2014); Ham และ Jeger (2014); Sangkumchaliang และ Huang (2012); Roitner- Schobesberger, Darnhofer, Somsook, และ Vogl (2008) |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่ได้มีส่วนผสมที่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์สามารถลดความเสี่ยงอาหารเป็นพิษ | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยสารเคมี | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ใส่สารกันบูดและสีผสมอาหาร | |
| - กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการขนส่งสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานน้อยกว่าอาหารปกติ | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ดีต่อสิ่งแวดล้อม | |
| - การทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์สามารถป้องกันการเจือปนและมลภาวะของดินอากาศ และแหล่งอาหาร | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ช่วยสนับสนุนการดูแลสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์คำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ | |
| - ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับอันตรายจากมลพิษที่มีต่อชีวิตของสัตว์ | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ช่วยสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่ | |
| - อาหารเกษตรอินทรีย์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | |
| - กระบวนการผลิตของอาหารเกษตรอินทรีย์ได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด | |

ตารางที่ 2 ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

| ปัจจัยด้านความตั้งใจ (8 ปัจจัยย่อย) | แหล่งอ้างอิง |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - ฉันมีความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ - ฉันจะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพของฉัน - ฉันมีเป้าหมายในการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์เท่าที่จะเป็นไปได้ - ฉันอยากจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น - ฉันตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วย - ฉันตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อม - ฉันตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เพราะมีความกังวลเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ - ฉันอยากซื้ออาหารอินทรีย์ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบ | <p>Zhu Li Geng และ Qi (2013); Wee และคณะ (2014); Ham และ Jeger (2014)</p> |

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

| ปัจจัยด้านพฤติกรรม (4 ปัจจัยย่อย) | แหล่งอ้างอิง |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - ฉันซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เป็นประจำ - ฉันมักพยายามที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่มีฉลากหรือตราสัญลักษณ์ของอาหารอินทรีย์กำกับ - ฉันซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่แม้จะมีราคาสูงกว่าอาหารปกติ - ฉันแนะนำอาหารเกษตรอินทรีย์ที่ฉันบริโภคให้กับเพื่อนและญาติของฉัน | <p>Zhu et และคณะ (2013); Wee และคณะ (2014)</p> |

ทั้งนี้ Khan และคณะ (2015) และ Wee และคณะ (2014) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียต่ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและอาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และสวัสดิภาพของสัตว์ โดยเป็นเหตุผลหลักในการซื้ออาหารดังกล่าว ขณะที่ Rezai Teng Mohamed และ Shamsudin (2012) เปิดเผยว่าผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีความรับรู้เกี่ยวกับอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าไม่ใช่เป็นเพียงอาหารเกษตรอินทรีย์ แต่ยังประกอบด้วยแนวคิดด้านความปลอดภัยของอาหาร การคำนึงถึงสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักถึงแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมและมีผลสำคัญต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารฉลากเขียวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdul (2009) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Salleh

Ali Harun Jalil และ Shahrudin (2010) พบว่าปัจจัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่วน Ham และ Jeger (2014) พบว่าความกังวลด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และแหล่งกำเนิดอาหาร มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศโครเอเชีย

Zhu และคณะ (2013) ศึกษาความตั้งใจในการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศจีน ซึ่งพบว่าความสะดวกเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมในการซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Kong Harun Sulong และ Lily (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มูลค่าของผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-label) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม ส่วน Magnusson Arvola และ Hursti (2001) แสดงผลของการศึกษาว่าผู้บริโภคชาวสวีเดนมีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ เช่น นม เนื้อ และขนมปัง ว่ามีราคาแพงกว่าและมีผลดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารปกติ

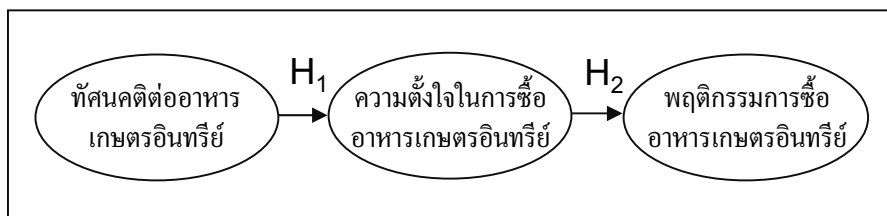
สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย Sangkumchaliang และ Huang (2012) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพบว่า สุขภาพและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ Roitner-Schobesberger และคณะ (2008) วิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่าเหตุผลหลักสำหรับการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์คือผู้บริโภคคาดหวังในการมีสุขภาพที่ดีขึ้น เนื่องจากอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่มักจะมีรายได้และการศึกษาที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ ขณะที่ประทานทิพย์ กระมล (2557) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคต่อผลผลิตเกษตรอินทรีย์เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจระบบเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติด้านคุณภาพผลผลิต ความปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อน และการได้รับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในตลาดเกษตรกร

Yu Gao และ Zeng (2014) เปิดเผยว่าผู้บริโภคในจีนมีความยินดีในการจ่ายมากขึ้นประมาณร้อยละ 47 และร้อยละ 40 สำหรับผักและเนื้อที่มีฉลากเขียวเทียบกับผักและเนื้อปกติตามลำดับ สอดคล้องกับ Xu Zeng Fong Lone และ Liu (2012) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวจีนมีความยินดีในการจ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารทะเลที่มีฉลากที่แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Rezai และคณะ (2013) แสดงผลการวิจัยผู้บริโภคในประเทศมาเลเซียซึ่งสรุปผลว่าแรงกระตุ้น ความตั้งใจ

การรับรู้ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยด้านอาหารและอื่นๆ มีอิทธิพลต่อความยินดีในการจ่ายเพื่อซื้ออาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนผู้บริโภคในประเทศกรีซก็มีความยินดีในการจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Krystallis and Chrysohoidis, 2005) นอกจากนี้ ประทานทิพย์ กระทบ (2557) เปิดเผยว่าผู้บริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในตลาดเกษตรกรรมมีความน่าจะเป็นที่จะจ่ายราคาส่วนเพิ่มสูงกว่าผู้บริโภคในตลาดที่กำหนดผลผลิตเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ชนิดา พันธุ์มณี และรภัทสรณ์ คงธนจารุอนันท์ (2555) ซึ่งแสดงผลว่าผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผักสดเกษตรอินทรีย์ที่ร้อยละ 53 ถึง ร้อยละ 87

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัย การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและงานวิจัยของ Wee และคณะ (2014) จึงสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของงานวิจัยนี้ได้ตามกรอบแนวคิดดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H₁) ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

สมมติฐานที่ 2 (H₂) ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคคนไทยจำนวน 437 ราย ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย รวมถึงความยินดีของผู้บริโภคในการจ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ (17 ปัจจัย) และความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (8 ปัจจัย) 3) พฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (4 ปัจจัย) โดยในส่วนที่เป็นระดับความคิดเห็น ระดับความตั้งใจ และระดับพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์จะเป็นแบบสอบถามประเภท Multiple Rating List Scale ที่มีค่า 7 ระดับ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อทำการจัดกลุ่มปัจจัยย่อยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ รวมถึงความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์และพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อลดจำนวนตัวแปร รวมถึงหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจะทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น รวมถึงทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อองค์ประกอบต่างๆด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 57 มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 61 มีรายได้ 15,000 ถึง 30,000 บาทที่ร้อยละ 40 ทั้งนี้ร้อยละ 64 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเด็กเล็กอยู่ในบ้าน สถานภาพโสดที่ร้อยละ 57 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ถึงร้อยละ 86 และรู้จักอาหารเกษตรอินทรีย์ถึงร้อยละ 63

ตารางที่ 4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ร้อยละ |
|--------------------|--------|
| เพศ | |
| ชาย | 41.3 |
| หญิง | 57.1 |
| ไม่ได้ระบุ | 1.6 |
| อายุ | |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 29.5 |
| 30-40 ปี | 37.7 |
| สูงกว่า 40 ปี | 30.8 |
| ไม่ได้ระบุ | 2.0 |
| ระดับการศึกษา | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.2 |
| ปริญญาตรี | 61.2 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 33.3 |
| ไม่ได้ระบุ | 2.3 |
| รายได้ | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 9.1 |
| 15,000-30,000 บาท | 40.0 |
| 30,001-45,000 บาท | 24.2 |
| 45,001-60,000 บาท | 13.0 |
| สูงกว่า 60,000 บาท | 11.6 |
| ไม่ได้ระบุ | 2.1 |

ตารางที่ 4 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ร้อยละ |
|-------------------------------|--------|
| สถานภาพ | |
| โสด | 56.4 |
| แต่งงาน | 42.9 |
| ไม่ได้ระบุ | 0.7 |
| สถานะการมีเด็กเล็กในบ้าน | |
| มีเด็กเล็ก | 29.7 |
| ไม่มีเด็กเล็ก | 63.7 |
| ไม่ได้ระบุ | 6.6 |
| อาชีพ | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 59.6 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 15.1 |
| ข้าราชการ | 16.4 |
| อื่นๆ | 5.3 |
| ไม่ได้ระบุ | 3.6 |
| ที่อยู่ | |
| ภายในกทม.และปริมณฑล | 85.6 |
| ภายนอกกทม.และปริมณฑล | 14.2 |
| ไม่ได้ระบุ | 0.2 |
| สถานะการรู้จักเกษตรกรอินทรีย์ | |
| รู้จัก | 62.6 |
| ไม่รู้จักและไม่แน่ใจ | 34.7 |
| ไม่ได้ระบุ | 2.7 |

ตารางที่ 5 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

| ปัจจัยย่อยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ | องค์ประกอบ (Factor) | | |
|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | องค์ประกอบที่ 1 (F ₁) | องค์ประกอบที่ 2 (F ₂) | องค์ประกอบที่ 3 (F ₃) |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยสำหรับการบริโภค | .846 | | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค | .772 | | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์สามารถลดความเสี่ยงอาหารเป็นพิษ | .758 | | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยสารเคมี | .744 | | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่ได้มีส่วนผสมที่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม | .725 | | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ใส่สารกันบูดและสีผสมอาหาร | .668 | | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง | .633 | | .466 |
| อาหารเกษตรอินทรีย์คำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ | | .794 | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ช่วยสนับสนุนการดูแลสัตว์อย่างมีมนุษยธรรม | | .776 | |
| การทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์สามารถป้องกันการเจ็บปนและมลภาวะของดิน อากาศ และแหล่งอากาศ | | .697 | |
| ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับอันตรายจากมลพิษที่มีต่อชีวิตของสัตว์ | | .685 | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ดีต่อสิ่งแวดล้อม | .466 | .658 | |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | | | .834 |
| กระบวนการผลิตของอาหารเกษตรอินทรีย์ได้รับการควบคุมอย่างเข้มงวด | | | .818 |
| อาหารเกษตรอินทรีย์มีความสดใหม่ | | | .706 |
| อาหารเกษตรอินทรีย์ช่วยสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น | | | .513 |
| กระบวนการผลิต บรรจุหีบห่อ และการขนส่งอาหารเกษตรอินทรีย์ใช้พลังงานน้อยกว่าอาหารปกติ | | | .462 |

ทั้งนี้ นำข้อมูลปัจจัยย่อยของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 17 ปัจจัย ไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ส่วนประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ของการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.944 และการทดสอบ Bartlett's Test พบว่ามีค่า Chi-Square เท่ากับ 5864.9 ($p\text{-value} < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยผลลัพธ์จากวิเคราะห์องค์ประกอบดังตารางที่ 5 พบว่าคำถามที่มีค่าระดับความสำคัญในการอธิบาย (Factor Loading) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.4 ทั้งหมด 17 ข้อ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรทั้งหมดได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) ทัศนคติด้านความปลอดภัยและสุขภาพ 2) ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ และ 3) ทัศนคติด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น โดยสามารถอธิบายข้อมูลทั้งหมด (Total Variance Explained) ได้เท่ากับร้อยละ 71.3 และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ตามข้อเสนอของ Nunnally และ Bernstein (1994) ขณะที่กลุ่มปัจจัยย่อยของความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์และกลุ่มปัจจัยย่อยของพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่ามีเพียงอย่างละ 1 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือขององค์ประกอบ

| ตัวแปร | องค์ประกอบ | Cronbach's Alpha | จำนวน ปัจจัยย่อย | ค่าเฉลี่ย KM | Bartlett's Test |
|--------|--|------------------|------------------|--------------|-----------------------|
| F_1 | ทัศนคติด้านความปลอดภัยและสุขภาพ | .927 | 7 | 4.98 | } .944 5864.9 (.000*) |
| F_2 | ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ | .908 | 5 | 4.83 | |
| F_3 | ทัศนคติด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น | .877 | 5 | 4.78 | |
| I | ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ | .956 | 8 | 4.47 | .921 3570.8 (.000*) |
| B | พฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ | .917 | 4 | 3.93 | .847 1270.1 (.000*) |

*p-value < .05

ตารางที่ 7 ทักษะคิด พฤติกรรม และความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

| องค์ประกอบ | ค่าเฉลี่ย | ระดับ | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|--|-----------|----------|---------------------|
| ทัศนคติด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (F_1) | 4.98 | เห็นด้วย | 1.13 |
| ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ (F_2) | 4.83 | เห็นด้วย | 1.20 |
| ทัศนคติด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น (F_3) | 4.78 | เห็นด้วย | 1.13 |
| ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (I) | 4.47 | ตั้งใจ | 1.33 |
| พฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (B) | 3.93 | ปานกลาง | 1.43 |

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1)

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficientst | t | p-value |
|--|-----------------------------|------------|----------------------------|-------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| - ค่าคงที่ | -.041 | .205 | | -.198 | .843 |
| - ทัศนคติด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (F_1) | .233 | .062 | .198 | 3.763 | .000* |
| - ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ (F_2) | .383 | .064 | .346 | 5.999 | .000* |
| - ทัศนคติด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น (F_3) | .314 | .066 | .268 | 4.774 | .000* |

Adjusted $R^2 = 0.554$

*p-value < .05

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2)

| ตัวแปร | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficientst | t | p-value |
|---|-----------------------------|------------|----------------------------|--------|---------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| - ค่าคงที่ | .318 | .164 | | 1.945 | .052 |
| - ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ (I) | .803 | .035 | .744 | 22.887 | .000* |

Adjusted $R^2 = 0.553$

*p-value < .05

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์แต่ละองค์ประกอบซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ส่วนค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อยู่ในระดับที่มีความตั้งใจ ขณะที่พฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นดังตารางที่ 8 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 3 องค์ประกอบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ทั้งนี้ถ้าพิจารณาสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standard Coefficient) จะพบว่าทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์จะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มากที่สุด ตามด้วยทัศนคติด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น และทัศนคติด้านความปลอดภัยและสุขภาพ ตามลำดับ โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ได้ที่ร้อยละ 55.4

การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายถูกนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H_2) โดยข้อมูลจากตารางที่ 9 แสดงว่าความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับเท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ที่ร้อยละ 55.3

ตารางที่ 10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

| ปัจจัยส่วนบุคคล | F_1 | F_2 | F_3 | I | B |
|---------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| เพศ | .831 | .632 | .944 | .161 | .075** |
| สถานภาพ | .315 | .273 | .516 | .066** | .062** |
| สถานะการมีเด็กเล็กที่อยู่ | .876 | .948 | .104 | .299 | .480 |
| อายุ | .153 | .079 | .889 | .881 | .530 |
| ระดับการศึกษา | .126 | .378 | .259 | .113 | .077* |
| รายได้ | .273 | .406 | .125 | .819 | .537 |
| อาชีพ | .298 | .069** | .063** | .091** | .009* |
| สถานะการรู้จัก | .394 | .415 | .511 | .499 | .055** |
| | .000* | .138 | .309 | .018* | .000* |

*p-value < .05, **p-value < .10

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ผ่านการทดสอบด้วย t-test และ One-way ANOVA ดังตารางที่ 10 แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักเกษตรอินทรีย์จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะมีทัศนคติต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ นอกจากนี้รายได้ก็มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยกลุ่มที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท จะมีระดับพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีระดับของพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานจะมีความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์มากกว่ากลุ่มคนโสด ขณะที่สถานะการมีเด็กเล็กในบ้าน ที่อยู่ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทั้งทางด้านทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 11 ความถี่ในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

| ความถี่ | ร้อยละ |
|--------------|--------|
| เป็นประจำ | 3.7 |
| บ่อยครั้ง | 15.8 |
| บางครั้ง | 40.9 |
| ค่อนข้างน้อย | 34.2 |
| ไม่เคย | 4.8 |
| ไม่ระบุ | 0.6 |

ตารางที่ 12 ความยินดีในการจ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์

| ความยินดีในการจ่ายมากขึ้น สำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์ | ร้อยละ |
|---|--------|
| ไม่เกินร้อยละ 30 | 55.5 |
| ระหว่างร้อยละ 31-50 | 23.9 |
| ร้อยละ 50 ขึ้นไป | 18.9 |
| ไม่ระบุ | 1.7 |

ส่วนความถี่ในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ยังอยู่ในระดับที่มีการซื้อเป็นบางครั้งและค่อนข้างน้อยประมาณร้อยละ 75 ของทั้งหมด ขณะที่ความยินดีในการจ่ายมากขึ้นสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากขึ้นประมาณร้อยละ 27 นอกจากนี้ประเภทของอาหารเกษตรอินทรีย์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดคือผลไม้ คิดเป็นเกือบร้อยละ 90 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามด้วยเนื้อสัตว์ นมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมที่ร้อยละ 25 และร้อยละ 24 ตามลำดับ โดยช่องทางในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางผู้ค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนไม่มากพอดังรายละเอียดในตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ประเภทของอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อการบริโภค

| ประเภทของอาหารเกษตรอินทรีย์ | สัดส่วน |
|-----------------------------|---------|
| ผลไม้ | 89 |
| เนื้อสัตว์ | 25 |
| นมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนม | 24 |
| ขนมปังและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ | 18 |
| ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป | 16 |
| อื่นๆ | 1 |

ตารางที่ 14 ช่องทางการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

| ช่องทางการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ | สัดส่วน |
|----------------------------------|---------|
| เทสโก้โลตัส | 43 |
| ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต | 41 |
| บิ๊กซี | 37 |
| ตลาดสดทั่วไป | 32 |
| เซ็นทรัล | 19 |
| วิลล่ามาร์เก็ต | 19 |
| เลมอนฟาร์ม | 12 |
| เดอะมอลล์ | 10 |
| อื่นๆ | 5 |

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และพฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคคนไทย โดยการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จะทำการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และทดสอบความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 437 คน ด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการจัดกลุ่มตัวแปรของทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ และองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพบว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด ตามด้วยองค์ประกอบด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่น และองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและสุขภาพตามลำดับ ส่วนความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้บริโภคในทัศนคติทั้ง 3 ด้าน จะสามารถสนับสนุนความตั้งใจและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้นอย่างมีระดับนัยสำคัญ

ส่วนการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลต่อองค์ประกอบต่างๆ ด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA พบว่าปัจจัยด้านการรู้จักอาหารเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความยินดีในการจ่ายสำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยมากขึ้น ทั้งนี้ความถี่ในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ยังอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ผ่านช่องทางของผู้ค้าปลีกสมัยใหม่เป็นส่วนใหญ่

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้โดยการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความรู้ต่ออาหารเกษตรอินทรีย์สำหรับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน มากขึ้น คือ ด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์ ด้านความปลอดภัยและสุขภาพ และด้านแหล่งกำเนิดท้องถิ่นเพิ่มขึ้นผ่านการประชาสัมพันธ์ตามสื่อและช่องทางต่างๆ จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักอาหารเกษตรอินทรีย์ในวงกว้าง และเพื่อเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ภายในประเทศให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การกำหนดราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ การพัฒนาช่องทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะเป็นการสนับสนุนความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ขณะที่ภาคการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์ซึ่งรวมถึงเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็จะได้มีการเตรียมความพร้อมในการขยายพื้นที่การเพาะปลูกและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับกับปริมาณความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการพัฒนาความยั่งยืนของประเทศผ่านพฤติกรรมและวิธีการบริโภคที่คำนึงถึงแนวคิดดังกล่าว ส่งเสริมการเพาะปลูกตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ และลดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตทางการเกษตรในประเทศไทย

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป นักวิจัยควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบภาคการผลิตเดิมมาเป็นแนวทางแบบเกษตรอินทรีย์โดยพิจารณาจากมุมมองของเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเพื่อที่จะได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ และเพื่อการเตรียมความพร้อมสำหรับปริมาณความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์ที่มีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้น รวมถึงรองรับนโยบายในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). สถานการณ์และผลต่อสุขภาพจากการสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ปี พ.ศ. 2556. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://epid.moph.go.th/wesr/file/y56/F56441_1384.pdf
- กรีนเนท. พืชภัยสารเคมีเกษตร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.greenet.or.th/article/263>
- กรีนเนท. (2558). ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.greenet.or.th/article/1009>
- ชนิตา พันธุ์มณี และ รักษ์สรณ์ คงธนจารุอนันท์. (2555). ความยินดีที่จะจ่ายและความสามารถที่จะจ่ายได้ สำหรับผักสดอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัย ในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. *แก่นเกษตร*. 42(2). 227-234.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2558). ภาพรวมเกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.greenet.or.th/article/411>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555). ตัวชี้วัดเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทย ประจำปี 2555. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.oae.go.th/download/prcai/Economicindicators55.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2557). ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืช. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=146

References

- Abdul, R. H. (2009). Consumers' intention and factors affecting green food consumption. University Putra Malaysia, Master Dissertation.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Brand, K. W. (2006). From a turnaround in agrarian policy to a turnaround in consumption patterns? A study along the food supply chain from stable to table. *Ernahrungs-Umschau*, 53(7), 267.
- Briceno, T., & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1541-1551.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products:

- Consumers' perspective. *Management Science and Engineering*, 4(2), 27-39.
- Elkington, A., Hershey, J., & Vinning, J. (1988). *The green consumers*. New York, NY: Penguin Books.
- Greenet. *Risk of agricultural chemicals*. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/article/263> (in Thai)
- Greenet. (2015). *Thai organic market*. Retrieved from <http://www.greenet.or.th/article/1009> (in Thai)
- Ham, M., & Jeger, M. (2014). Attitudes toward green food purchase among students: Evidence from Eastern Croatia. *In 3rd International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia-Vision and Growth*. Hrvatska znanstvena bibliografija i MZOS-Svibor.
- Hamzaoui-Essoussi, L., & Zahaf, M. (2011). *The organic food market: Opportunities and challenges*. Retrieved from <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/25733.pdf>
- Khan, M. R. T., Chamhuri, S., & Farah, H. S. (2015). Green food consumption in Malaysia: a review of consumers' buying motives. *International Food Research Journal*, 22(1), 131-138.
- Kong, W., Harun, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). The influence of consumers' perception of green products on green purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939.
- Kramol, P. (2014). Factors affecting purchasing behavior of organic and pesticide-free produce in farmers' markets in Chiang Mai Province. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 42(2). 227-234. (in Thai)
- Krystallis, A., & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers' willingness to pay for organic food. *British Food Journal*, 107(5). 320-343.
- Liu, L. J. (2003). *Enhancing sustainable development through developing green foods: China's option*. Retrieved from http://r0.unctad.org/trade_env/test1/meetings/bangkok4/chinaPT.pdf
- Magnusson, M. K., Arvola, A., & Hursti, U.-K. K. (2001). Attitude towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209-226.
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.

- McCarthy, B. L., Liu, H.-B., & Chen, T. (2015). Trends in organic and green food consumption in China: Opportunities and Challenges for Regional Australian Exporters. *Journal of Economics and Social Policy*, 17(1), 1-24.
- Ministry of Public health. (2013). *Situation and health effects related to pesticides, 2013*. Retrieved from http://epid.moph.go.th/wesr/file/y56/F56441_1384.pdf (in Thai)
- Mishar, P., & Sharma, P. (2010). Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges. *Journal of Engineering, Science and Management Education*, 3(1), 9-14.
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic food consumption among urban consumers: Preliminary results. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Office of Agricultural Economics. (2012). *Indicators of agricultural economics in Thailand 2012*. Retrieved from <http://www.oae.go.th/download/prcai/Economicindicators55.pdf> (in Thai)
- Office of Agricultural Economics. (2014). *Volume and value of importing pesticides*. Retrieved from http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=146 (in Thai)
- Ottman, J. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation (2nd ed)*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Company.
- Panmanee, C., & Kongtanajaruanun, R. (2012). *Willingness to pay and ability to pay for fresh organic vegetables of the consumers in Chiang Mai province*. Master Thesis. Maejoe University, Chiang Mai. (in Thai)
- Payagun, W. (2015). *Overview of Thai organic 2013-2014*. Retrieved from <http://www.greennet.or.th/article/411> (in Thai)
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2013). Consumer willingness to pay for green food in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-18.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organics foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.

- Salleh, M. M., Ali, S. M., Harun, E. H., Jalil, M. A., & Shaharudin, M. R. (2010). Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among academicians. *Canadian Social Science*, 6(6), 119-129.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Shawn, A. (2004). Discourses of risk in lay accounts of microbiological safety and BSE: A qualitative interview study. *Health, Risk and Society*, 6(2), 151-171.
- Sirieix, L., Kledal, P. R., & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: a qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35, 670-678.
- Tanner, C. (2006). When consumers judge the environmental significance of food products. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 15(3), 215-220.
- Teng, P. K., Rezai, G., Mohamed, Z. and Shamsudin, M. N. (2011). Consumers' intention to purchase green foods in Malaysia. *International Conference on Innovation, Management and Service*, IPEDR 14, Singapore.
- Tian, X., & Yu, X. (2013). The demand for nutrients in China. *Front. Econ. China*, 8(2), 186-206.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business & Economics*, 3(2), 378-397.
- Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese consumers' willingness to pay for green- and eco-labeled seafood. *Food Control*, 28, 74-82.
- Yin, S., Wu, L., Du, L., & Chen, M. (2010). Consumers' purchase intention of organic food in China. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 90(8), 1361-1367.
- Yu, X., Gao, Z. & Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the "Green Food" in China. *Food Policy*, 45, 80-87.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y. & Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 28, 279-286.