

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผักอินทรีย์ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา คือ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และผักอินทรีย์ และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรม การซื้อขององค์กร

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์ จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผล ด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความ น่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติสามารถแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความ พึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ มีผลทำให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้ อยากทำสิ่งนั้นๆ

2. ทักษะคติทางลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย ซิงซัง ต้องการหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้นๆ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 89-91) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติโดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้ความเข้าใจ จากสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน บุคคลรับและสัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นจำนวนมากไม่ถ้วน บุคคลมักจะแบ่งสิ่งที่เข้ามาจากภายนอก เพื่อให้เกิดความง่ายในการให้ความหมายหรือความคิดเกี่ยวกับเรื่องนั้น โดยรวมสิ่งที่เหมือนกันหรือคล้ายกันเข้าด้วยกัน เพราะสมองของบุคคลย่อมจะเป็นไปไม่ได้ที่จะรับและจำสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมดทุกอย่าง การแบ่งออกเป็นหมวดหมู่นี้ เรียกว่า Categorization การที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบสถานการณ์ใดๆ อย่างไรนั้น บุคคลมักจะโต้ตอบภาวการณ์ที่คล้ายๆ กันด้วยปฏิกิริยาที่คล้ายกัน การจัดหมวดหมู่ช่วยบุคคลในด้านการรับรู้ (Perception) แต่ในทางตรงกันข้ามอาจทำให้บุคคลเข้าใจสิ่งแวดล้อมในทางที่ผิดได้ โดยที่บุคคลนั้นสรุปด้วยตนเองอย่างปราศจากข้อมูลที่ต้องการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้าต่างๆ นี่เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของทัศนคติ

2. การเกิดทัศนคติทางด้านความรู้สึก ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกถึงอารมณ์ที่เป็นในทางบวก (Positive) หรือลบ (Negative) ในทางสรีรวิทยาแล้ว “อารมณ์” จะเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับภาวการณ์ที่มาเร้าหลังจากบุคคลนั้น “แปลความหมาย” หรือให้ความหมายสิ่งเร้านั้นแล้วก็จะทำให้ทราบทิศทางของ “อารมณ์” หรือ “ความรู้สึก” ว่าเป็นไปทางด้านบวกหรือลบได้ ซึ่งก็หมายถึงทัศนคติทางด้านความรู้สึกนั่นเอง

3. การเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม (Social norms) จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติทางด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานทางสังคมเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เด็กๆ จะถูกพ่อแม่อนุญาตให้ทำในบางสิ่ง และห้ามไม่ให้ทำในบางสิ่ง บางครั้งการพูดการห้ามของพ่อแม่จะชี้ให้เห็นสิ่งที่สังคมคิดว่าดีหรือไม่ดี พ่อแม่อาจพูดว่าอย่าทำอย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะซุบซิบกัน บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศ บรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคล

อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งขั้นตอนหรือกระบวนการเรียนนั้นแตกต่างกัน แล้วแต่ชนิดลักษณะของทัศนคติ บุคคลและสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเมื่อบุคคลมีความรู้ต่อสิ่งนั้น มีการรับรู้ มีความเชื่อ และมีประสบการณ์ จะทำให้บุคคลแสดงความรู้สึกออกมา

ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบวกหรือด้านลบ เกิดการสะท้อนและแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมต่างๆ ทั้ง 3 ด้านนี้ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษาทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ศึกษาจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ มีทัศนคติต่อผักอินทรีย์อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกในการวางแผนและปรับปรุงการดำเนินงานด้านความปลอดภัยอาหารของห้องอาหารภายในโรงแรมบูติก อีกทั้งผู้ผลิตผักอินทรีย์ยังสามารถวางแผนการผลิตเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และผักอินทรีย์

เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เป็นระบบการเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อศัตรูของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการสากลที่สอดคล้องกับเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม ภูมิอากาศ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย

ผักอินทรีย์ (Organic vegetable) เป็นผักที่ได้จากกระบวนการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีการตรวจสอบและการรับรอง ตั้งแต่การเตรียมดิน การคัดเลือกประเภทของพืชผัก การเพาะปลูก การดูแลรักษาก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว รวมถึงการเก็บรักษา การแปรรูปและการขนส่ง เพื่อให้ได้ผลิตผลสด สะอาด ปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งทุกขั้นตอนจะต้องไม่มีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม โดยปฏิบัติตามกฎระเบียบว่าด้วยความปลอดภัยของอาหาร ตลอดจนข้อบังคับว่าด้วยการใช้สารเคมี ผักอินทรีย์ที่มีการรับรองในปัจจุบัน มีสองมาตรฐาน คือ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และ Organic Thailand ของสถาบันพืชอินทรีย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พวงค์, 2549: 37-38)

หลักการในทางปฏิบัติที่สำคัญ ได้แก่

1. การไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ใดๆ ในกระบวนการผลิตภายในฟาร์ม ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี หรือสารกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งการไม่ใช้สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม

2. เกษตรกรเจ้าของฟาร์มควรพยายามอย่างเต็มความสามารถที่จะหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมี ทั้งจากภายในครัวเรือนและจากภายนอกฟาร์ม

3. มีการพัฒนาระบบการผลิตที่นำไปสู่แนวทางเกษตรยั่งยืน เน้นความหลากหลายของชนิดพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ภายในฟาร์มในระยะยาว

4. มีการพัฒนาระบบการผลิตที่มุ่งพึ่งพาตนเอง หรือการช่วยเหลือกันภายในกลุ่มในเรื่องของปัจจัยการผลิต เช่น การจัดหาวัสดุทำปุ๋ยบำรุงดินและการจัดการศัตรูพืช, เมล็ดพันธุ์, แรงงาน และเงินทุน เป็นต้น

5. มีการฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินด้วยอินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอก และปุ๋ยพืชสด อย่างต่อเนื่อง และการจัดการเพื่อการหมุนเวียนธาตุอาหารที่ใช้ภายในฟาร์มให้เกิดประโยชน์สูงสุด

6. ส่งเสริมให้มีการแพร่ขยายชนิดของสัตว์และแมลงที่เป็นประโยชน์ เช่น ตัวห้ำ ตัวเบียน เพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศในไร่นา และลดปัญหาการแพร่ระบาดของโรคและแมลง

#### 7. ยึดหลักมนุษยธรรมในการเลี้ยงสัตว์

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และผักอินทรีย์ สามารถแยกเป็นหัวข้อสำคัญได้ 3 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นหัวข้อหลักที่ผู้ศึกษานำไปใช้ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ประกอบการโรงแรมบูติกที่มีต่อผักอินทรีย์ โดยผสมผสานแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติทั้ง 3 ด้าน และความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ทั้ง 3 ด้าน เข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาว่าผู้ประกอบการ โรงแรมบูติกมีความรู้ความเข้าใจ มีความรู้สึก และมีพฤติกรรมอย่างไรต่อผักอินทรีย์ ทั้งด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งแวดล้อม

#### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมกาซื้อขององค์การ

ตลาดองค์การ (Organizational market) ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อความมุ่งหมายในการนำไปทำการผลิต ทำการขาย หรือจำหน่ายจ่ายแจกต่อไป

การซื้อขององค์การ (Organizational buying) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจขององค์การ โดยการกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อ แล้วก็ระบุ ประเมินและเลือกตรา ยี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546: 83)

พฤติกรรมกาซื้อของตลาดองค์การ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่องค์การใช้ในการสร้างความต้องการสินค้าและบริการ โดยรูปแบบที่องค์การนั้นกำหนดความต้องการขึ้น เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการแยกแยะ ประเมิน การเลือกระหว่างตรา ยี่ห้อ และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ (พัชรา ดันติประภา, 2544: 63) ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมกาซื้อขององค์การ มีดังนี้

1. ลักษณะของอุปสงค์ (Demand Characteristic) อุปสงค์ขององค์การจะเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derive Demand) หมายถึง อุปสงค์สินค้าและบริการที่เกิดจากอุปสงค์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อุปสงค์ต่อเนื่องมักจะมีพื้นฐานจากการคาดการณ์ถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคในอนาคต

2. จำนวนผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ (Number of Potential Buyers) ผู้ซื้อองค์การจะมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อขององค์การ (Organizational Buying Objectives) องค์การจะซื้อสินค้าและบริการด้วยเหตุผลหลักเพียงประการเดียวคือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

4. เกณฑ์การซื้อขององค์การ (Organizational Buying Criteria) ในการซื้อองค์การจะให้ความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์การ คือ คุณสมบัติของสินค้าและบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการรักษาหรือนำเสนอคุณภาพตามที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการรับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานในอดีต และกำลังการผลิต

5. ขนาดของคำสั่งซื้อ (Size of the Order of Purchase) ขนาดของการซื้อขององค์การจะใหญ่กว่าการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขององค์การมีขนาดใหญ่ องค์การจึงกำหนดข้อจำกัดแก่ผู้จัดซื้อในรูปแบบของนโยบายและวิธีการจัดซื้อ เช่น ต้องมีผู้เสนอราคาอย่างน้อย 3 ราย ในการสั่งซื้อที่เป็นจำนวนเงินสูง (ตามที่กำหนดไว้) และถ้าเป็นจำนวนเงินที่สูงมากจะต้องได้รับการอนุมัติจากผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationship and Supply Partnership) การซื้อขององค์การมักจะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองที่ใช้เวลาและมีความซับซ้อนในการกำหนดการส่ง ราคา ข้อกำหนดทางเทคนิค การรับประกัน และนโยบายชดเชยความเสียหาย นอกจากนี้ยังมีข้อตกลงต่างตอบแทนในการซื้อขององค์การ การซื้อต่างตอบแทน (Reciprocity) คือ แนวปฏิบัติในการซื้อของอุตสาหกรรม ซึ่งองค์การสองแห่งตกลงที่จะซื้อสินค้าและบริการของกันและกัน

7. ศูนย์กลางการจัดซื้อ (Buying Center) ในการซื้อที่เป็นงานประจำ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อต่ำ ผู้จัดซื้อหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเพียงรายเดียว ในหลายสถานการณ์บุคคลหลายคนในองค์การจะมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ บุคคลกลุ่มนี้ เรียกว่า ศูนย์กลางการจัดซื้อ จะมีเป้าหมาย ความเสี่ยง และความรู้ที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ถ้ากลุ่มศูนย์กลางการจัดซื้อนี้มีลักษณะเป็นทางการจะเรียกว่า คณะกรรมการจัดซื้อ (Buying committee) สิ่งนี้นักการตลาดต้อง

เข้าใจคือ โครงสร้าง หน้าที่ทางธุรกิจ และเทคนิค รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ในศูนย์กลางการจัดซื้อ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมการณ์การซื้อขององค์กร ถือเป็นกระบวนการในการตัดสินใจขององค์กร เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการประเมิน การเลือกสินค้าระหว่างตราที่หือ และตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการและวัตถุประสงค์ขององค์กรมาก หากผู้ผลิตฝักอินทรีย์หวังที่จะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายฝักอินทรีย์ให้กับผู้ประกอบการ โรงแรมบุตค ต้องเข้าใจถึงกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของโรงแรมบุตคด้วย

## 2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ควรทราบองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลการศึกษาที่ได้ นั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกันระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งจากผลการศึกษาของอิสสระ สิ้นธนกุลไพศาล (2547) ที่ได้ศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคฝักปลอดภัยในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับฝักปลอดภัยในระดับมากคือ รู้จักประเภทการทำการเกษตรในการผลิตฝักปลอดภัย โดยทราบถึงอันตรายจากสารเคมีตกค้าง ทราบว่าการบริโภคฝักปลอดภัยช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ช่วยลดมลพิษกับสิ่งแวดล้อมจากการใช้สารเคมีของเกษตรกร ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และการใช้สารสกัดจากพืชในฝักปลอดภัย รวมทั้งทราบถึงการขนส่งฝักปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฝักไฮโดรโปนิกส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของเจตพล คงดี (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการเพาะปลูก มีระบบการปลูกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลผลิตมีคุณภาพ ไม่มีสารตกค้าง ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดจากดิน และการปลูกฝักไฮโดรโปนิกส์ต้องใช้ต้นทุนสูง

ในด้านความรู้สึกจะพิจารณาถึงส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกจะเป็นสิ่งเร้าความคิดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะออกมาในรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกัน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ทำให้สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบ จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์การบริโภคฝักปลอดสารพิษและความสนใจต่อการพัฒนาเกษตรแบบมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ของ

กุศลและคณะ (2545) ที่มีความเห็นต่อผักปลอดสารพิษว่ามีข้อจำกัดคือหาซื้อได้ยาก ควรขยายการผลิตผักปลอดสารพิษเพื่อจำหน่ายให้มากขึ้น และมีการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคโดยมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือทำหน้าที่ตรวจสอบและรับรองความปลอดภัยในสินค้า หรือการส่งเสริมให้มีการสร้างมาตรฐานการผลิต ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอิสสระ สิ้นชนกุลไพศาล (2547) ที่พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผักปลอดภัยว่ามีการดูแลรักษาในการผลิตยากกว่าผักทั่วไปจึงทำให้มีราคาสูง แต่ก็มีความรู้สึกริษยาที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อการบริโภคผักปลอดภัย ทั้งนี้ยังมีความเห็นว่าควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งจำหน่ายผักปลอดภัยให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครของกัลยาณี กุลชัย (2549) ที่พบว่าในด้านคุณภาพของผักอินทรีย์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผักอินทรีย์มีความสด สามารถเก็บรักษาได้ในระยะเวลาพอๆ กับผักทั่วไป โดยเหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์ คือมีความปลอดภัยจากสารเคมี กำเนียงถึงสุขภาพครอบครัว และผักอินทรีย์มีความสะอาด ผู้บริโภคมีความเห็นในด้านมาตรฐานว่าต้องการให้ผักอินทรีย์ได้มาตรฐานที่มีคุณภาพ

ในด้านพฤติกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) จากการศึกษาของกุศลและคณะ (2545) ที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของอิสสระ สิ้นชนกุลไพศาล (2547) ที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัย โดยเลือกซื้อเนื่องจากห่วงใยสุขภาพ มีการพิจารณาหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผักปลอดภัยจากลักษณะภายนอก เช่นเดียวกับการศึกษาของกัลยาณี กุลชัย (2549) พบว่าผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมาเป็นระยะเวลานานแล้วคือมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่วนใหญ่อาหารทุกมื้อจะมีผักอินทรีย์เป็นส่วนประกอบ โดยเลือกซื้อผักที่มีการรับรองมาตรฐานการผลิตที่ปลอดภัย เลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เกต เนื่องจากสะดวก มีสินค้าให้เลือกมาก และพอจะหาซื้อได้ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะบริโภคผักอินทรีย์ต่อไปเนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลัก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของเจตพล (2553) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในครั้งแรกคือเพื่อสุขภาพที่ดี และช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรค

ในการวิเคราะห์ตลาดองค์การและพฤติกรรมผู้บริโภคขององค์การ โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจขององค์การ พบว่าจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของโรงพยาบาลในจังหวัดเชียงรายของอรทัย ยศอินตะ (2549) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกรรมการจัดซื้อหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อข้าวของโรงพยาบาล พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ คือ ตรงตามมาตรฐานของข้าวที่ต้องการ โดยต้องปราศจากสารเคมีทุก

ขั้นตอนการผลิต ผู้ให้บริการมีความสามารถในการจัดส่งข้าวอินทรีย์ที่รวดเร็ว มีคุณภาพและตรงต่อเวลา มีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีใบรับรองปลอดสารเคมี และในการตัดสินใจซื้อต้องได้รับความคิดเห็นระหว่างสมาชิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ ประโยชน์ และปัญหาจากการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ ของ John Cranfield และคณะ (2010) พบว่าปัจจัยด้านสุขภาพความปลอดภัยของผู้ปลูกและผู้บริโภค รวมไปถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนจากการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมมาทำการเพาะปลูกแบบอินทรีย์ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือ ช่วยลดความเสี่ยงจากสารเคมี เนื่องจากการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์นั้นไม่ใช้สารเคมีใดๆ จึงปลอดภัยต่อผู้ปลูก ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อมในชุมชน และยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางอาหารมากขึ้น ส่วนปัญหาที่พบ คือ ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ขาดปัจจัยทางกายภาพและเงินทุนในการเพาะปลูก ดังนั้นหากจะประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกผักอินทรีย์ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก หรือจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของเกษตรอินทรีย์แพร่หลายมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved