

# พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

## Consumer Behavior and Trust in Consumption of Organic Agriculture Products

ณัฐวรี ทองด้ง<sup>1</sup> พนา มาศ ตีรวรรณกุล<sup>1\*</sup> และ เมตตา เร่งชวนขวย<sup>1</sup>  
Natthawaree Thongdet<sup>1</sup> Panamas Treewannakul<sup>1\*</sup> and Metta Rengkwunkway<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

\*Corresponding author: panamas.t@ku.th

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Research Synthesis) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2568 จำนวน 27 เรื่อง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) วิเคราะห์ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 โดยใช้วิธีให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) เพื่อหาข้อสรุปด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการดำเนินการสอดคล้องตามแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 เมื่อบูรณาการข้อสรุปร่วมกับแนวคิด “พฤติกรรมผู้บริโภค” ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และแนวคิด “ความเชื่อมั่น” ของ Chopra and Wallace จะเกิดเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาการตลาดและการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคได้

**คำสำคัญ:** การสังเคราะห์งานวิจัย, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, สินค้าเกษตรอินทรีย์

### Abstract

This article was based on a qualitative research synthesis on consumers behavior and trust in the consumption of organic agricultural products from the year 2014 to 2025, covering a total of 27 studies. The objectives were to study 1) consumer behavior in the consumption of organic agricultural products, 2) consumer trust in the consumption of organic agricultural products, and 3) analyze the consistency of consumer behavior and trust in the consumption of organic agricultural products related to the Organic Agriculture Action Plan 2023-2027. The study employs inductive reasoning and qualitative synthesis to draw common conclusions from the study results through meta-data analysis. The research findings indicate that the studies during this period were conducted in accordance with the Organic Agriculture Action Plan 2023-2027. In terms of integrating these conclusions with the concept of “consumer behavior” by Siriwan Serirat and the concept of “trust” by Chopra and Wallace, this synthesis contributes to market development and awareness-building regarding organic agricultural products, which can enhance consumer trust in these products.

**Keywords:** Research Synthesis, Customer Behavior, Customer Trust, Organic Agriculture Product

## บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agricultural Product) คือ สินค้าที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่จัดว่าเป็นวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ไม่มีการใช้เมล็ดพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม และไม่มีการฉายรังสี สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่มีข้อดีคือทำให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าอาหารที่รับประทานเข้าไปมีความปลอดภัยจากอันตรายทางเคมี โดยเฉพาะจากวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในผักและผลไม้แทบทุกชนิด จากกระแสสิ่งแวดล้อมและการตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (ธนัญญา วันสาสิบ, อำพร แจ่มผล และทวีศักดิ์ เตชะเกรียงไกร, 2562)

จากกระแสดังกล่าวส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด และสุขอนามัยตามหลักมาตรฐานสากล (อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิธิใบ, 2566) โดยสินค้าเกษตรในประเทศไทยนั้นมีการผลิตหลากหลายรูปแบบ ทำให้ต้องมีการจัดตั้งตรารับรองสินค้าเกษตรทั้งสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้น เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตให้ถูกต้องตามหลักมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้ตรารับรองสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญและมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบกระบวนการผลิตและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการส่งออก เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยังเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก (ปรีชาติ แสงคำเฉลี่ย และเพียรศักดิ์ รักดี, 2559)

จากการสำรวจการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากความสงสัยในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และความโปร่งใสในภาคส่วนการผลิต อาจเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรู้ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ความสามารถในการตรวจสอบข้อมูล และความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นนี้ได้ในทางบวก (Nina and Christoph-Schulz, 2023) และ Canova, Bobbio and Manganelli (2020) ยังได้กล่าวสรุปไว้ว่า อุปสรรคสำคัญที่จำกัดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นวงกว้าง นั่นคือ การขาดความรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ สะท้อนให้เห็นว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่โปร่งใสและเป็นธรรม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น

คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยต้องการยกระดับการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับสากล ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคการเกษตร เนื่องด้วยยังไม่มีกรอบรวมและประเมินอย่างเป็นระบบของงานวิจัยในด้านพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในช่วงที่ดำเนินงานของแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 -2570

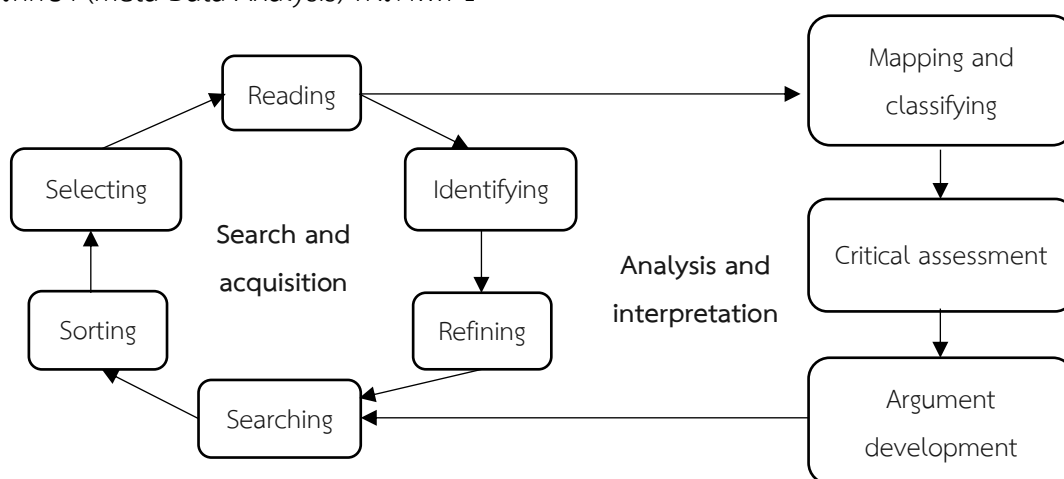
ว่ามีผลงานสอดคล้องตามแผนหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะรวบรวมผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2568 จำนวน 27 เรื่อง สรุปประเด็นหลักของ ผลงานวิจัยแต่ละเรื่อง นำมาบรรยายให้เห็นความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างผลการวิจัย แล้วให้เหตุผล เชิงอุปมาน (Introduction Reasoning) เพื่อหาข้อสรุปร่วมนด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) และ พิจารณาความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างองค์ความรู้และเป็นต้นแบบใน การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 -2570

### อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและการ ตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะนั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่รวบรวมงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ เกี่ยวข้องมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปร่วมนด้านผล การศึกษา (Meta Data Analysis) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีการเลือกประชากรในงานวิจัย คือ สืบค้นงานวิจัยตั้งแต่ปี 2557 – 2568 ที่ปรากฏในฐานข้อมูล ออนไลน์ และฐานข้อมูลของหน่วยงาน สถาบันการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องในการสังเคราะห์ข้อมูลด้านความ พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยพิจารณาว่ามีคำสำคัญ

(Keywords) ที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรารับรองมาตรฐานอินทรีย์ มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีทั้งสิ้น 45 เรื่อง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 27 เรื่อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้คัดเลือกมาจัดหมวดหมู่งานวิจัย โดยใช้เกณฑ์ข้อสรุปจากการนำผลงานการวิจัยมาใช้ประโยชน์ โดยสามารถจำแนกเป็น 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจำนวน 7 เรื่อง 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จำนวน 8 เรื่อง 3) งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จำนวน 12 เรื่อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปร่วมด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) โดยให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) นำเสนอข้อมูลความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ประเด็นการพัฒนาด้าน 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางการพัฒนา 5 ประการ

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 27 เรื่องพบความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้าน 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

**1. การส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดเกษตรอินทรีย์** กล่าวคือ การเข้าถึงได้ง่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อจริง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้สะดวกมากขึ้น จะส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุม ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การขยายสาขาของร้านค้า การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน โดยควรมีสถานที่สำหรับจอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อความสะดวก เป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ร่วมกัน และการผลักดันให้สินค้าอินทรีย์เข้าสู่ตลาดสด รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น จากที่มีหน้าร้านในแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว มาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ส่งเสริมการตลาดทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้าน 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 1 การส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 1

| แนวทางการพัฒนา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ความสอดคล้อง | งานวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์</b><br>- การจัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชนสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ ร่วมกับภาคเอกชนและภาครัฐ ภาคประชาสังคม<br>- จัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงาน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ | ✓            | ประทานทิพย์ กระมล (2557); พรพิมล สระทอง ปิง, พันธจิตต์ สีเหนียง, คณิศร์ คำนวณ และจิรัฐนาฏ ถังเงิน (2561); ธนัญญา วันสาสับ, อำพล แจ่มผล และทวีศักดิ์ เตชะเกรียงไกร (2562); ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อนุชา กันทรดุษฎี, กัญญพัสรี กล่องธงเจริญ และโสภณ พองเพชร (2562) กนกวรรณ แยมงาม สุกัลยา เขียวขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร (2563); คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์ (2563); เพชรนิดา งามศิริ (2564); ภูมิภควัฒ์ ภูมิพงศ์ศุข และณฐมน นานโพธิ์ศรี (2565); อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566) |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ✓            | Cao, Zheng and Li (2023)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

**2. การส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประเทศอาเซียนและประเทศคู่ค้า** กล่าวคือ การจัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ นับเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ซึ่งควรมีการจัดทำป้าย 2 ภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะต้องให้ความสำคัญในการติดฉลากที่แสดงตรารับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของภาครัฐจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้มงวดและจริงจังในการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นการสนับสนุนการส่งออกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 2 การส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประเทศอาเซียนและประเทศคู่ค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 2

| แนวทางการพัฒนา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | ความสอดคล้อง | งานวิจัย                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>มุ่งเน้นการรักษาตลาดเดิม และขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การอำนวยความสะดวกในการส่งออกด้วยระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนกฎระเบียบที่เอื้อต่อการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ</li> <li>- การยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของประเทศสู่สากล และร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Roadshow)</li> </ul> | <p>✓</p>     | <p>ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ (2562); อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566)</p> |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>✓</p>     | <p>Lee, Fu and Chen (2019); Gungaphul, Seewoo and Kasseean (2022); Arslan (2025)</p>       |

**3. การส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Branding)** กล่าวคือ การสนับสนุนผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ในท้องถิ่น ควรมีการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้บริโภคทราบ ทั้งสถานที่เพาะปลูก ขั้นตอนการเพาะปลูก และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความโปร่งใส และเชื่อว่าผักและผลไม้ที่ปลูกในท้องถิ่นนั้นมีการเพาะปลูกด้วยวิธีการทางธรรมชาติอย่างแท้จริง ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งผู้บริโภคต้องการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่น เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ยกย่องสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความนิยมให้เพิ่มมากขึ้นในผู้บริโภค ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 3 การส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Branding) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 3

| แนวทางการพัฒนา                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ความสอดคล้อง | งานวิจัย                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>การสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างเรื่องราว (Storytelling)</li> <li>- ผลักดันให้สินค้าเกษตรอินทรีย์จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เป็นสินค้าพรีเมียม</li> </ul> | <p>✓</p>     | <p>ณัฐรวดี วิบูลยานนท์ (2563)</p>                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <p>✓</p>     | <p>Lee et al. (2019); Aslinda et al. (2024); Latip, Samsudin, Manap and Noorkhizan (2024)</p> |

**4. การประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ** กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีโอกาสสื่อสารและจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ระบุรายละเอียดสถานที่ผลิตชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นการบอกถึงความต้องการที่อาจจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางได้ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ โดยการนำเสนอที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 4 การประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาที่ 3 ข้อ 4

| แนวทางการพัฒนา                                                                                                                                                                                           | ความสอดคล้อง | งานวิจัย                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค                                                                      | ✓            | ธนัญญา วันสาสับ และคณะ (2562);<br>คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์ (2563);<br>ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ญ, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา (2564) |
| - การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวีดิทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนที่สนใจสามารถเข้าถึงแหล่งผลิต และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น | ✓            | Gungaphul et al. (2022);<br>Riptiono, Wiwoho and Rhamdhani (2024)                                                                          |

**5. การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์** กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการผลิตอย่างมีจริยธรรม รวมไปถึงส่งเสริมมุมมองของความปลอดภัยอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งความตระหนักรู้ในเรื่องเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสาร ให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายไปที่การเพิ่มทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจตรงตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การเกษตรที่ยั่งยืน ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 5 การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 5

| แนวทางการพัฒนา                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ความสอดคล้อง | งานวิจัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>การสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์จากการทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคและคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารเกษตรอินทรีย์</li> <li>- การส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลและแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์</li> </ul> | ✓            | ปาริชาติ แสงคำเฉลียง และเพ็ญศักดิ์ ภัคดี (2559); วิญญวรรณ กอบัว, ปัญญา หมั่นเก็บ และ อารงค์ เมฆโหรา (2559); ขามิพร แยมมวอล (2560); พรพิมล สระทองปิง และคณะ (2561); อัจฉรีย์ อยู่ชา (2561); ธนัญญา วันสาสืบ และคณะ (2562); ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ (2562); กนกวรรณ แยมงาม และคณะ (2563); คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัณณ์ (2563); ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง และคณะ (2564); เพชรนิดา งามศิริ (2564); อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566) |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ✓            | Curvelo, Watanabe and Alfinito (2019); Bai, Zhang, Han and Yu (2023); Nina and Christoph-Schulz, 2023; Cao et al. (2024); Kaur and Kalotra (2024); Qomara, Noer (2025)                                                                                                                                                                                                                                                                        |

#### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัย จำนวน 27 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 3) ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ร่วมการสังเคราะห์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เกิดจากมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีน้อยลง ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีการผลิตที่โปร่งใสและเป็นธรรมในทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ แต่ผู้บริโภคยังมีความสับสนในสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีความเข้าใจว่าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน และผู้บริโภคยังคงมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง และไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดปราจีนบุรี, 2563) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้อง จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) นอกจากนี้การรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยังเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก สนับสนุนการส่งออกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ทำ



ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานและสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น เป็นไปตามแบบจำลองการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ Model of Organic Agricultural Product Consumption ประกอบด้วย Awareness-Attitude-Trust-Consumption Behavior ดังภาพที่ 2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 2 Model of Organic Agricultural Product Consumption

จากการศึกษาข้างต้น ยังชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้สะดวกและหลากหลายยิ่งขึ้น นำไปสู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล และความโปร่งใส เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการดำเนินการสร้างทางเลือกในการตรวจสอบ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งในจุดซื้อโดยตรงหรือทางออนไลน์ เช่น QR Code ที่ใช้งานได้จริงและง่ายต่อการใช้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแสดงข้อมูลที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและตรวจสอบได้นั้น จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจว่า เพราะเหตุใดสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งจะต้องมีการควบคุมราคาอย่างเป็นธรรม โดยมีการรวมกลุ่มประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการกำหนดราคากลางร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้
3. การเข้าถึงได้ง่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชน หรือสถานที่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค รวมถึงสะดวกต่อผู้ผลิตในการนำสินค้ามาจัดจำหน่าย ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แยมงาม, สุภัทรา เขียวขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร (2563). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร, 48(1), 851-858.
- คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 9(1), 68-76.
- ชามิพร แยมนวล. (2560). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน Q ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ญ, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตรารับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 39(1), 74-81.
- ณัฐฐา วิบูลยานนท์. 2563. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญา วันสาสิบ, อำพร แจ่มผล และทวิศักดิ์ เตชะเกรียงไกร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. น. 743-755. ประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนครั้งที่ 16 วันที่ 3-4 ธันวาคม 2562. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร, 42(2), 227-234.
- ปาริชาติ แสงคำเฉลียง และเพ็ญศักดิ์ ภัคดี. (2559). อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร, 44(2), 247-256.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, อนุชา กันทรคุชฎี, กัญญพัทธ์ กล่อมจงเจริญ และโสภณ พองเพชร. (2562). การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 105-117.
- พรพิมล สระทองปิง, พันธจิตต์ สีเหนียง, คณิรัตน์ คำมณี และจิรัฐนาฏ ถังเงิน. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 20(2), 185-192.
- เพชรนิดา งามศิริ. (2564). การศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อผลไม้อินทรีย์ กรณีศึกษา ชมพู และแตงโม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภูมิภควัฒน์ ภูมิพงศ์คชกร และณฐมน น่านโพธิ์ศรี. (2565). ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(49), 331-343.
- วิยวรรณ กอบัว, ปัญญา หมั่นเก็บ และอรรงค์ เมฆโหรา. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(1), 11-20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดปราจีนบุรี. (2563, 31 กรกฎาคม). สินค้าเกษตรอินทรีย์. สืบค้นจาก: [https://www.opsmoac.go.th/prachinburi-article\\_prov-preview-421491791897](https://www.opsmoac.go.th/prachinburi-article_prov-preview-421491791897).
- สำเนา มีบุญ และเสานีย์ สมันต์ศิริพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาการเรียนรู้ใหม่, 8(1), 211-225.

- อาจารย์ อยู่ชา. (2561). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรามคำแหง, 6(2), 82-94.
- Astra, Q. & Lissa, R. N. (2025). Global Trends in Organic Food Research: A Bibliometric Analysis. *Journal Indonesia Social Technology*, 6(3), 1158-1173.
- Dayu, C., Yan Z. & Gucheng, L. (2023). Understanding food pleasure in organic consumption: the moderating effects of trust within the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 126(2), 898-919.
- Isabelle, C. G. C., Eluiza, A. M. W. & Solange, A. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *British Food Journal*, 26(3), 198-211.
- Luigina, C., Andrea, B. & Anna, M. M. (2020). Buying organic food products: The role of trust in Theory of planned behavior, 11(575820), 1-14.
- Muhammad, S. A. L., Azlina, S., Malisa, S. A. M. & Mohd, H. I. N. (2024). Modelling the sustainable choices: the Influence of labels and attitudes on consumer purchase intentions of organic food. *International Journal of Business and Society*, 25(3), 1126-1144.
- Mridula, G., Yogini D. S. & Hemant, K. K. The Purchase Intention of Organic Food in Mauritius: Extending the TPB Model. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 17(2), 293-318.
- Nina, D. G. & Inken C.-S. (2023). "Is organic really organic?" – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector. *International Journal on Food system Dynamics*, 14(1), 76-87.
- Suli, R., Gunarso, W. & Intan, M. R. (2014). What's antecedent driving intention to purchase organic food? Examining attitude and trust. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 21(2), 271-280.
- Shizhen, B., Xiaochen, Z., Chunjia, H. & Dingyao Y. (2023). Research on the Influence Mechanism of Organic Food Attributes on Customer Trust. *Sustainability*, 15(6773), 1-14.
- Tanveer, K. & Dr. Anil, K. (2024). Consumers' Perception and Behaviour Towards Organic Food: Literature Review. *Library Progress International*, 44(3), 2001-2005.
- Tsung, H. L., Chung-Jen, F. & Yin, Y. C. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431.
- Yusuf, A. (2025). Unpacking Organic Food Purchase Intentions in an S-O-R Framework: The Multidimensional Moderating Roles of Consumer Knowledge and Trust. *Food Science & Nutrition*, 13(e70447), 1-13.