

ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้าแฟร์เทรด
Attitudes of Organic Product Consumers in Chiang Mai Province Towards Fair
Trade Products

สิริกานต์ ปญฺกวงค์พานิช* จีราวรรณ ฉายสุวรรณ**

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้าแฟร์เทรด ทำการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย เก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball) นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอ้างอิง คือ ค่า T-test และค่า F-test (One-way ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สัดส่วนการอุปโภคและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อสินค้าโดยรวม อยู่ที่ 11 – 20 เปอร์เซ็นต์ เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ร้อยละ 56.0 สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ กาแฟ ข้าว ผลไม้ ชาและน้ำผึ้ง เป็นต้น เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าแฟร์เทรด ได้แก่ สถานที่ซื้อไม่สะดวก ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับ “การค้าที่เป็นธรรม”/“แฟร์เทรด” การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับ “การค้าที่เป็นธรรม”/“แฟร์เทรด” มีไม่เพียงพอ และไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอยู่

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้าแฟร์เทรด ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้าแฟร์เทรด ทั้ง 3 ด้าน มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านความรู้ความเข้าใจ แบ่งย่อยได้อีก 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานเรื่องการค้า มาตรฐานเรื่องสังคม ที่มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย และมาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่มีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคฯ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ในด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ช่วงรายได้และสัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ในด้านอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก ส่วนปัจจัยด้านเพศ และด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อแบ่งคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามตามประสบการณ์การซื้อพบว่าทั้งผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท สัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลที่จะไม่ซื้อสินค้าแฟร์เทรด 5 เหตุผลแรกของผู้ที่เคยซื้อสินค้า

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

แฟร์เทรด คือ (1) สถานที่ซื้อจำกัด (2) ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรด (3) การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดมีไม่เพียงพอ (4) มีรูปแบบ ประเภท ตัวเลือก ผลิตภัณฑ์ที่จำกัด และ(5) ราคา และเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าแฟร์เทรดของผู้ที่ไม่เคยซื้อ 5 เหตุผลแรก คือ (1) ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรด (2) ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอยู่ (3) สถานที่ซื้อจำกัด (4) การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดมีไม่เพียงพอ และ (5) ไม่มีเวลาที่จะให้ความสนใจ

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the attitudes of organic product consumers in Chiang Mai province towards Fair Trade products. Data were collected by means of questionnaire, given to 200 sample respondents using convenience sampling and snowball sampling technique, analyzed by using frequency, percentage, mean and inferential statistics which involved T-test and F-test (One-way ANOVA).

The study found that the majority of respondents were male, between 31–40 years of age, Bachelor's degree educated, company employee, average monthly income of 20,001–30,000 baht, organic product consumption in proportion to overall products was 11–20 percent, 56 percent had bought fair trade products such as coffee, rice, fruit, tea and honey, reasons for not buying Fair Trade products were the limited purchase location, insufficient information about "Fair Trade", insufficient marketing communication about "Fair Trade", and being unaware of such products' existence.

Regarding respondents' opinions on consumer attitudes towards Fair Trade products in terms of Cognitive Element, Affective Element and Behavioral Element all showed opinions at 'agreed' level. As for, Cognitive Element which can be divided into three aspects: Trade Standards and Social Standards was also rated at 'agreed' level, except for Environmental Standards; which was rated at 'strongly agreed' level.

Through examining the differences among the average values of consumer attitudes classified by personal information, it became apparent that between respondents who had bought Fair Trade products and those who had never, their opinions differed with statistical significance at the level of 0.05 in terms of Behavioral Element. Different age range showed different opinions with statistical significance at 0.05, in terms of Cognitive Element, Affective Element, as well as Behavioral Element., while respondents with varying organic product consumption ratios and dissimilarity of income ranges exhibited different opinions with statistical significance at 0.05 in terms of Affective Element and Behavioral Element. On the other hand, there were no significant differences in opinions when examining the gender and education factors.

Dividing the characteristics of respondents according to the buying experience has found that both those who had bought and never bought Fair Trade products were mostly male, age between 31 – 40 years old, average monthly income of 20,001 – 40,000 baht, organic product consumption in proportion to overall products was less

than or equal to 50 percent. Top 5 reasons for not buying fair trade products of those who have bought Fair Trade products were (1) Limited purchase location, (2) Insufficient information about "Fair Trade", (3) Insufficient marketing communication about "Fair Trade", (4) limited type of product types and (5) Price. And top 5 reasons for not buying fair trade products of those who have never bought Fair Trade products were (1) Insufficient information about "Fair Trade", (2) Being unaware of such products' existence, (3) Limited purchase location, (4) Insufficient marketing communication about "Fair Trade" and (5) No time to pay attention

บทนำ

การบริโภคยึดจริยธรรม (Ethical Consumption) เป็นหนึ่งในแนวโน้มการบริโภคในตลาดโลก (Megatrend) (Sarah Bounphrey, 2017) และจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในอนาคตที่นักการตลาดควรต้องให้ความสนใจ โดยงานวิจัยหลายชิ้นเห็นพ้องต้องกันและให้นิยามการบริโภคยึดจริยธรรมหมายถึง “พฤติกรรมทางเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าที่ไม่ได้พิจารณาความพึงพอใจส่วนตัว เท่านั้น แต่คำนึงถึงประเด็นทางศีลธรรม ได้แก่ การปฏิบัติต่อแรงงานสิทธิมนุษยชนสุขภาพ ความเป็นอยู่สวัสดิภาพของสัตว์ และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม” (กรณีศึกษาต้นฉบับ, 2559) จากข้อมูลสำรวจของ Nielsen ในหัวข้อ The Sustainability Imperative : Consumer Expectations & How To Grow With Sustainability กับผู้บริโภค 30,000 คนใน 60 ประเทศ ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคเหล่านี้ให้ความสำคัญกับเรื่องการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) และอินทรีย์ (Organic) มากที่สุด 2 อันดับแรก (Claudia Suárez-Gapp, 2016)

การค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) และอินทรีย์ (Organic) ทั้งสองแนวคิดยึดตามหลักจริยธรรมไม่ต่างกัน ทำให้ในการรับรู้ของผู้บริโภคจำนวนมากทั้งสองแนวคิดมีความเหมือนกันไม่มากนักน้อย แต่ “อินทรีย์ (Organic)” จะเน้นกำหนดมาตรฐานสำหรับวิธีการทางการเกษตรและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ส่วน “การค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade)” กำหนดมาตรฐานสำหรับการค้าและการทำงานกับผู้คน แน่แน่นอนว่าทั้งสองแนวคิดมีการซ้อนทับกันในบางเงื่อนไข เห็นได้จากการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ของบางองค์กรที่มีกฎเกี่ยวกับความยั่งยืนทางสังคมด้วย (Nature & More, 2017) โดยความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกๆ ของทั้งสองแนวคิด ทั้งอินทรีย์และการค้าที่เป็นธรรม ต่างก็มีแนวทางแบบองค์รวมนี้อันในเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการ โดยในมุมมองของผู้ผลิต แนวความคิดทั้งสองสามารถอยู่ด้วยกันได้ เนื่องจากใช้ข้อคำถามที่คล้ายกัน สำหรับการตรวจสอบ และสามารถช่วยให้ประหยัดกำลังคนหากทำงานร่วมกันได้ (Cierpka Thomas, 2002)

อย่างไรก็ตามคนไทยที่รู้จัก เคยได้ยิน หรือมีความรู้เกี่ยวกับแฟร์เทรดยังมีจำนวนน้อยมาก (วิไลลักษณ์ ธิรณูทธิ, 2552) ส่งผลให้การขยายตัวของตลาดเป็นไปได้ช้า การเคลื่อนไหวของหลายกลุ่มหลายองค์กรพยายามที่จะทำให้แฟร์เทรดในไทยให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้น โดยพยายามที่จะพัฒนาเรื่องแฟร์เทรดไปพร้อมกับอินทรีย์อาศัยความคล้ายคลึงกันในหลักปฏิบัติบางประการ ดังนั้นในการที่จะขยายตลาดสินค้าแฟร์เทรดในไทย ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงน่าจะ สามารถเป็นกลุ่ม Early adopters ได้ และจากการที่จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีการเติบโตด้านตลาดอินทรีย์ ผู้ศึกษาจึงเลือกที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้า

แฟร์เทรด เพื่อให้ได้ข้อมูลให้กับองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจภายใต้ระบบแฟร์เทรดหรืออินทรีย์ได้นำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษานี้จะใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ทักษะคิด, สินค้าเกษตรอินทรีย์ และสินค้าแฟร์เทรด

1. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกผ่านพฤติกรรม รวมทั้งการตอบสนองต่อกิจกรรมการต่างๆ โดยแสดงออกในรูปแบบของการสนับสนุน หรือต่อต้านกิจกรรมนั้นๆ โดยองค์ประกอบของทักษะคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

1.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรด หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดภายใต้มาตรฐาน 3 ด้านหลัก ได้แก่ มาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม มาตรฐานเรื่องการค้า มาตรฐานเรื่องสังคม

1.2 ความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรด หมายถึง ความรู้สึก อารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสินค้าแฟร์เทรดซึ่งมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมากกับองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ และมักจะมีความสอดคล้องกัน

1.3 ด้านพฤติกรรมที่แสดงต่อสินค้าแฟร์เทรด หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของสินค้าและบริการ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา หรือเรียกว่า “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ”

2. สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าที่เป็นผลผลิตจากการเกษตรแบบองค์รวม ที่ให้ความสำคัญในเบื้องต้นกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติ แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ละเลยมิติด้านสังคมและเศรษฐกิจ เพราะความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมไม่อาจดำรงอยู่ได้โดยแยกออกจากความยั่งยืนทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรและสังคมโดยรวม โดยยึดหลักการที่กำหนดโดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM Organics International) ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ, นิเวศวิทยา, ความเป็นธรรม, และการดูแลเอาใจใส่

3. สินค้าแฟร์เทรด หมายถึง สินค้าภายใต้หลักการการค้าที่เป็นธรรม ดำเนินการตามมาตรฐาน 3 ด้านหลักๆ ของระบบแฟร์เทรด ได้แก่ มาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม, มาตรฐานเรื่องการค้า, มาตรฐานเรื่องสังคม และปฏิบัติตามหลักการดำเนินธุรกิจ FAIRTRADE 10 ประการ ซึ่งสินค้าแฟร์เทรดนั้นมีตั้งแต่ ชา กาแฟ โกโก้ น้ำตาล ถั่วฝักยาว ข้าวผลไม้ ผ้าฝ้าย ไวน์ ไปจนถึงไอศกรีม ถั่ว ผลไม้แห้ง น้ำผลไม้ เครื่องเทศ ดอกไม้ ผลิตภัณฑ์ความงาม อุปกรณ์กีฬา และอีกมากมาย

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้มีการกำหนดตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อการบริโภคสินค้าโดยรวม ประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟร์เทรด และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทักษะคิดต่อสินค้าแฟร์เทรด ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ทำการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยได้ยินเกี่ยวกับแฟร์เทรด จำนวน 200 ราย แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น แบบสอบถามกระดาษ (จำนวน 80%) และแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (จำนวน 20%) โดยคำถามในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ

คำถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

คำถามส่วนที่ 2 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรด เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

คำถามส่วนที่ 3 คำถามด้านทัศนคติต่อสินค้าแฟร์เทรด ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความโน้มเอียงที่จะซื้อ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจพิจารณา และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ เท่ากับ 0.933 ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก เท่ากับ 0.842 และด้านพฤติกรรมที่แสดงออก เท่ากับ 0.879

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1 คำถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และ ส่วนที่ 2 คำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรด ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบลักษณะของตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

1.2 คำถามส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อสินค้าแฟร์เทรด นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติต่อสินค้าแฟร์เทรด ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ t-test กับตัวแปร เพศ และประสบการณ์การซื้อสินค้าแฟร์เทรด และ ANOVA กับตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อการบริโภคสินค้าโดยรวม โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 72 มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี ร้อยละ 38.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.0 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 20.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.0 สัดส่วนการอุปโภคและบริโภค สินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อสินค้าอุปโภคบริโภคโดยรวม อยู่ในอัตราส่วน 11 – 20 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแฟร์เทรด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ร้อยละ 56.0 สินค้าที่ซื้อ ได้แก่ กาแฟ ร้อยละ 41.07 ข้าว ร้อยละ 39.29 ผลไม้ ร้อยละ 34.82 ชา และน้ำผึ้ง ร้อยละ 25.89 จำนวนเท่ากัน ส่วนเหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าแฟร์เทรด ได้แก่ สถานที่ซื้อจำกัด ร้อยละ 46.0 ไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับ “การค้าที่เป็นธรรม” / “แฟร์เทรด (Fairtrade)” ร้อยละ 41.5 การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับ “การค้าที่เป็นธรรม” / “แฟร์เทรด (Fairtrade)” มีไม่เพียงพอ ร้อยละ 34.5 และไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอยู่ ร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้าแฟร์เทรด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อสินค้าแฟร์เทรด ด้านความรู้ ความเข้าใจต่อสินค้าแฟร์เทรดภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) โดยออกแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านมาตรฐานเรื่องการค้า ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.11) ด้านมาตรฐานเรื่องสังคมภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 4.0) ด้านมาตรฐานเรื่องสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ยรวม 4.23) ส่วนด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าแฟร์เทรดอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และด้านพฤติกรรมที่แสดงออกต่อความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าแฟร์เทรด อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ประสบการณ์การซื้อ อายุ รายได้ และสัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อกรบริโภคสินค้าโดยรวม มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ และด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประสบการณ์การซื้อ พบว่า ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($T = 4.42, p = 0.04$) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าแฟร์เทรดมากกว่า

2. อายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ในด้านความรู้ความเข้าใจ ($F = 2.68, p = 0.05$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41- 50 ปี มีความรู้ความเข้าใจน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านอารมณ์ความรู้สึก ($F = 21.46, p = 0.00$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จะมียอมรับความรู้สึกสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาอายุในช่วง 41 - 50 ปี แต่กลับพบว่ามียอมรับความรู้สึกต่อสินค้าแฟร์เทรดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 31- 40 ปี มียอมรับความรู้สึกสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาอายุในช่วง 41 - 50 ปี แต่กลับพบว่ามียอมรับความรู้สึกต่อสินค้าแฟร์เทรดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 50 ปี มียอมรับความรู้สึกต่อสินค้าแฟร์เทรดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ($F = 6.95, p = 0.00$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 - 40 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้าแฟร์เทรดสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 50 ปี

3. รายได้ พบว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ในด้านอารมณ์ความรู้สึก ($F = 14.44, p = 0.00$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จะมียอมรับความรู้สึกต่อสินค้าแฟร์เทรดน้อยกว่าผู้มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป และในด้านพฤติกรรม

ที่แสดงออก ($F = 8.22, p = 0.00$) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้าแฟร์เทรดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

4. สัดส่วนการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อการบริโภคสินค้าโดยรวม พบว่า สัดส่วนการบริโภคที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ในด้านอารมณ์ความรู้สึก ($F = 6.89, p = 0.01$) ผู้ที่มีสัดส่วนการบริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ จะมามีอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้าแฟร์เทรดสูงกว่าผู้ที่มีสัดส่วนการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์ และในด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ($F = 4.37, p = 0.04$) ผู้ที่มีสัดส่วนการบริโภคมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้าแฟร์เทรด สูงกว่าผู้ที่มีสัดส่วนการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 เปอร์เซ็นต์

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Meghan Kelley (2013) ที่ทำการศึกษาเรื่อง The Fair Trade Consumer: Attitudes, Behaviors, and Knowledge of Fair Trade Products โดยภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.861) ผลที่ต่างกันนี้อาจเนื่องมาจากระยะเวลาที่ศึกษาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันออกไป โดยการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง คือ พื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนการศึกษาของ Meghan Kelley (2013) กลุ่มตัวอย่าง คือ พื้นที่โคลัมเบีย รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา นอกจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้อาจเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูล การได้รับข้อมูลข่าวสารของประชากรในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนการเข้าถึงความรู้เกี่ยวกับสินค้าแฟร์เทรดในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ

ส่วนทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยทุกประเด็นคำถามย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ประกอบด้วยความรู้สึก อารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ John R. G. Jenkins (1972, อ้างใน วรณพร เรื่อง โสภณ, 2556) ได้กล่าวว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคสินค้าใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกันนอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Fred Amofa Yamuah et al. (2014) ที่ทำการศึกษาเรื่อง Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับเห็นด้วย

นอกจากนี้ปัจจัยทัศนคติ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสินค้าแฟร์เทรดภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งในประเด็นคำถามย่อยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกประเด็น ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านบวก ที่มีต่อสินค้าแฟร์เทรด ที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ดารณี พานทอง (2542) ที่กล่าวว่า การแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิด และความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น ซึ่งบุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมากในทางบวก

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบในการศึกษา ทางผู้ศึกษาได้จัดข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ นักการตลาด และกลุ่มองค์กร โดยแบ่งกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ สำหรับกลุ่มคนที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ดังนี้

1. สำหรับกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ อาจมีการเพิ่มรายการแนะนำรายการสินค้าแฟร์เทรดชนิดอื่นลงบน tag ของสินค้าผู้บริโภคที่เคยซื้อ เช่น กาแฟ ข้าว เป็นต้น เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้เห็นว่า ยังมีสินค้าอื่นอีก ในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีการสร้างคอนเทนต์ร่วมกับ สื่อ แมกกาซีนออนไลน์ บล็อกเกอร์ หรือ คนที่มีชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และนำไปสู่การส่งต่อบอกต่อ

2. สำหรับกลุ่มคนที่ไม่เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ในด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ออกแบบแพคเกจที่ดูดีน่าสนใจ มีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์รับรองจากองค์กรแฟร์เทรดที่ชัดเจน ใส่มาตรฐาน 10 ข้อของแฟร์เทรด เว็บไซต์ fairtrade ที่มาของสินค้า ความเป็นมาของแบรนด์ รวมถึงอาจใส่ ชื่อ ภาพถ่าย ประวัติ ข้อความจากผู้ผลิต เพื่อให้ความรู้และสร้างคุณค่าทางจิตใจต่อผู้ซื้อ ในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีการสร้างคอนเทนต์ที่เป็นไวรัล เพื่อสร้างความตระหนักและเกิดการส่งต่อ รวมถึงอาจมีการร่วมมือกับกลุ่ม NGO ที่ทำเกี่ยวกับแฟร์เทรดอยู่แล้ว ในการโปรโมทหรือออกงานแฟร์ร่วมกัน สร้างความเข้มแข็งของกลุ่ม โดยควรมีพนักงานขายหรือแผนพับอธิบายให้ความรู้ที่จุดขาย

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคา และสถานที่จัดจำหน่าย จะใช้ร่วมกันทั้งกลุ่มคนที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟร์เทรด ในด้านราคาควรตั้งราคาอย่างสมเหตุสมผล อาจเพิ่มการชี้แจงที่มาของราคา เพื่อให้เห็นว่าราคาที่ต่อจายนั้น มาจากการรับซื้อในราคาที่เป็นธรรม และช่วยสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้แก่ผู้ผลิต ในด้านสถานที่จำหน่ายควรเพิ่มการขายในช่องทางที่เข้าถึงง่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และตามช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, facebook หรือ Instagram ของแบรนด์หรือของกลุ่ม เป็นต้น รวมถึงเพิ่มสถานที่จำหน่ายในร้านที่ขายสินค้าเกษตรอินทรีย์

และนอกจากกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เพราะนอกจากสังคมผู้สูงอายุที่กำลังจะกลายมาเป็นอนาคตของสังคมไทย กลุ่มอายุนี้อย่างเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีเวลาหาอ่านข้อมูล และในปัจจุบันมีการเข้าถึง social media มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ line และ facebook ทำให้การส่งต่อข้อมูลไปยังคนกลุ่มอายุนี้นี้ทำได้ง่ายขึ้น จึงควรมีการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับคนกลุ่มอายุนี้อย่างเฉพาะ

บรรณานุกรม

กรณิศ ตันอังสนากุล. (2559). การบริโภคยึดจริยธรรมตอนซื้อจำกัดของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<http://www.salforest.com/blog>

เชียงใหม่นิวส์. (2560). สนง.พาณิชย์เชียงใหม่รุกส่งเสริมและพัฒนาตลาดอินทรีย์พร้อมเปิดตัวเว็บไซต์เกษตรอินทรีย์เจาะตลาดออนไลน์. ผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.chiangmainews.co.th>

- วรรณพร เรืองโสภณ. (2556). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติการตัดสินใจซื้อ
สงเคราะห์ชีวิตธนาคารออมสินของผู้บริโภคธนาคารออมสิน สาขาдинแดง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วิไลลักษณ์ ธิรณูทธิ. (2552). คุณรู้จัก “แฟร์เทรด” ไ้ไหน?. สืบค้นจาก
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=82188>
- Claudia Suárez-Gapp. (2016). *THE SUSTAINABILITY IMPERATIVE : CONSUMER EXPECTATIONS & HOW TO GROW WITH SUSTAINABILITY*. Retrieved from <https://utz.org/resource-library/>
- Fred Amofa Yamoah et al. (2014). Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the
Mainstream Environment of Supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136, 181–197. DOI 10.1007/s10551-
014-2509-9
- Meghan Kelley, B.S (2013). *THE FAIR TRADE CONSUMER: ATTITUDES, BEHAVIORS, AND KNOWLEDGE OF FAIR
TRADE PRODUCTS*. (Honor’s Thesis. College of Education and Human Ecology, The Ohio State University).
- Nature & more (2017). *What is the connection between organic and fair trade?*. Retrieved from
[https://www.natureandmore.com/en/all-about-organic/what-is-the-connection-between-organic-and-fair-
trade](https://www.natureandmore.com/en/all-about-organic/what-is-the-connection-between-organic-and-fair-trade)
- Sarah Bounphrey. (2017). *New Megatrend Briefings*[https](https://blog.euromonitor.com/2017/12/new-megatrend-briefings.html). Retrieved from [http://blog.euromonitor.com/2017/12/new-
megatrend-briefings.html](http://blog.euromonitor.com/2017/12/new-megatrend-briefings.html)
- Thomas, Cierpka. (2002). *Organic Agriculture and Fair Trade Two concepts based on the same holistic principal*.
Retrieved from https://www.organicconsumers.org/old_articles/ofgu/fair-trade-organic.htm