



การจำหน่ายกาแฟออร์แกนิกเพื่อการบริโภคอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษากรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เปมณีย์ จันทร์สอกกลิ่น¹

สุภาภรณ์ สงค์ประชา²

วณิชพล มหาอาชา³

คนางค์ คันธมธุรพจน์⁴

บทคัดย่อ

การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาที่มาและแรงจูงใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิก 2) ศึกษาข้อมูลที่ร้านกาแฟออร์แกนิกสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่น 3) ศึกษากลยุทธ์ที่ร้านกาแฟออร์แกนิกใช้ในการขายกาแฟออร์แกนิกให้แก่ผู้บริโภคและ 4) ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ดังกล่าว การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ขาย และให้ผู้บริโภคที่เขียนบรรยายประสบการณ์จากการใช้บริการร้านกาแฟออร์แกนิก

ผลการศึกษาพบว่าที่มาในการเริ่มต้นทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิก ได้แก่ ความชอบและความสนใจทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและแนวคิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดี ความต้องการสนับสนุนเกษตรกรไทย และการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ สำหรับแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจพบว่าผู้ประกอบการมีแรงจูงใจ 3 เป้าหมาย ได้แก่ การขยายธุรกิจออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า และการเห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจจากผลกำไรของการประกอบการ ร้านกาแฟออร์แกนิกมีการสื่อสารเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืนในประเด็นสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม และผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น นอกจากนี้ร้านกาแฟออร์แกนิกใช้ 3 กลยุทธ์หลักในการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟออร์แกนิก ได้แก่ การแสดงมาตรฐานอาหารอินทรีย์ การอำนวยความสะดวก และการให้ข้อมูลสินค้าและแนวคิดของร้านผ่านการโฆษณาและพนักงานขาย สำหรับผลการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคประทับใจกับบรรยากาศร้านที่มีการตกแต่งแนวธรรมชาติ ราคาที่สมเหตุสมผล รสชาติดี และการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ได้แก่ ร้านกาแฟออร์แกนิกควรทำการฝึกอบรมทักษะการสื่อสารและการบริการให้แก่พนักงานเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐควรใช้กลไกการตลาดภาษีแก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟออร์แกนิก

คำสำคัญ: การจำหน่ายกาแฟออร์แกนิก, กลยุทธ์การจำหน่ายกาแฟออร์แกนิก, การบริโภคที่ยั่งยืน, กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

² ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

³ ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

⁴ ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์สิ่งแวดล้อม คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล



ORGANIC COFFEE SELLING FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION: A CASE STUDY OF BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

Peamanee Chansorklin¹
Supaporn Songpracha²
Wanippol Mahaarcha³
Kanang Kantamaturapoj⁴

Abstract

Consuming organic food is an essential contribution to sustainable development. The objectives of this study were 1) to investigate the origins and motives behind the formation of organic coffee shop enterprises, 2) to explore how they communicate with customers in order to foster trust, 3) to examine the strategies utilized by organic coffee shops, and 4) to explore consumers' responses to the strategies. This study employed a qualitative methodology to examine both the perspectives of the organic coffee providers and consumers. Data were collected from the providers via observation and in-depth interviews. Narrative data was gathered from customers' first-hand experiences in order to examine how they reacted to the strategies employed by organic coffee shops.

The study revealed that the motivations for beginning an organic coffee business include a passion for coffee products and health-consciousness, a desire to support local farmers, and the ability to build on current businesses. Entrepreneurs have three main motivations for running an organic coffee shop business: expanding the organic coffee business to be more widely recognized, receiving positive feedback from customers, and envisioning the potential for business growth through profitability. Furthermore, the study indicated that organic coffee shops effectively communicate the concept of sustainable consumption by emphasizing health and food safety, environmental impact, and support for local products. The organic coffee shops used three major strategies to attract customers: displaying certified organic food standards, providing convenience for customers, and conveying information through advertising and salespeople. The consumer study revealed that consumers were highly impressed by the organic coffee shops' atmospheres, which were enhanced by a decor that featured natural elements. They also expressed their appreciation for the affordable pricing, excellent coffee flavor, and the establishment of strong ties through the transmission of information. Recommendations of this study include (1) organic coffee shop should provide more training about communication and service skills to all staffs and (2) government should utilize tax reduction for organic coffee shops.

¹ Master of Arts Student, Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

² Co-advisor, Assistant Professor, Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

³ Co-advisor, Associate Professor, Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

⁴ Major-advisor, Associate Professor, Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University



KEYWORDS: ORGANIC COFFEE SELLING, ORGANIC COFFEE SELLING STRATEGIES, SUSTAINABLE CONSUMPTION,
BANGKOK AND METROPOLITAN AREA



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การบริโภคอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และมีประโยชน์จะช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการบริโภคอาหารจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น แหล่งที่มาของอาหารและขั้นตอนการผลิตที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ขายกับผู้บริโภคกลายเป็นคนแปลกหน้าต่อกัน (ไพลิน กิตติเสรีชัย, 2562) รวมทั้งโรคที่เกิดจากอาหารเป็นสื่ออันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนเชื้อโรค สารเคมี หรือสิ่งแปลกปลอมอื่น ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยของผู้บริโภค (สำนักสุขภาพิบาลอาหารและน้ำ, 2557) ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความต้องการอาหารที่ปลอดภัยหรืออาหารออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอาหารออร์แกนิกปราศจากการใช้ยาฆ่าแมลง สารเคมี และฮอร์โมนซึ่งนอกจากจะปลอดภัยต่อสุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (คนางค์ คันธมธูรพจน์, วาทีณี คุณเผือก และสุลัดดา พงษ์อุทธา, 2559)

การบริโภคอาหารออร์แกนิกช่วยส่งเสริมให้เกิดการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งตระหนักถึงการผลิตและการบริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดี ลดการใช้สารเคมีที่เป็นพิษต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยการบริโภคที่ยั่งยืนได้กลายเป็นนโยบายหลักของทั้งเวทีระดับชาติและนานาชาติ (Seyfang, G., 2006) อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเป็นเป้าหมายที่ 12 ในการสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน จากทั้งหมด 17 เป้าหมายที่องค์การสหประชาชาติมีเป้าประสงค์เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของประชาชนในปัจจุบัน โดยไม่ทำให้โอกาสในการนำทรัพยากรมาใช้ของคนรุ่นอนาคตต้องสูญเสียไป (ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์, 2546) ตลอดจนคำนึงถึงการพัฒนาระบบที่สมดุลกันของ 3 เสาหลักของมิติความยั่งยืน คือ มิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลของศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (2562) ตลาดเกษตรอินทรีย์ของโลกมีมูลค่าประมาณ 3.55 ล้านล้านบาท ส่วนประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ประมาณ 3,000 ล้านบาท แบ่งเป็นการบริโภคในประเทศจำนวน 900 ล้านบาท และตลาดต่างประเทศจำนวน 2,100 ล้านบาท (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2562) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะตระหนักถึงความสำคัญและมีความต้องการอาหารอินทรีย์ซึ่งส่งผลให้เกิดการผลิตและจำหน่ายอาหารอินทรีย์มากขึ้น ความตระหนักในระดับบุคคลยังไม่สามารถก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง แต่ต้องมีโครงสร้างสังคมและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย การยกระดับสู่การบริโภคที่ยั่งยืนตามทฤษฎี Social Practice Approach (Spaargaren, G., Oosterveer, P., & Loeber, A., 2012) ระบุว่าจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนและมีความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัย ขณะเดียวกัน สิ่งแวดล้อมหรือโครงสร้างสังคมก็ต้องเอื้อต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอาหารออร์แกนิก เช่น การซื้อสินค้าอินทรีย์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีช่องทางที่หลากหลาย



ร้านกาแฟหรือคาเฟ่เป็นอีกธุรกิจที่ช่วยเพิ่มทางเลือกการบริโภคที่ปลอดภัยและยั่งยืน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561ก) โดยในปีพ.ศ. 2561 จำนวนธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยมีประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีพ.ศ. 2560 ประมาณร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) เช่นเดียวกับความต้องการเมล็ดกาแฟของประเทศไทยที่ในปีพ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟจำนวน 95,000 ตัน แต่มีการผลิตเมล็ดกาแฟภายในประเทศได้เพียง 23,617 ตัน หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 28 ของปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟทั้งหมด ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ร้านกาแฟที่มีแนวคิดมุ่งหวังความยั่งยืนถือเป็นธุรกิจที่โดดเด่นเนื่องจากทั่วโลกเริ่มให้ความสำคัญกับการบริโภคที่หลีกเลี่ยงผลทางลบที่จะเกิดต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ร้านกาแฟออร์แกนิกจึงเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมให้อุตสาหกรรมที่ยั่งยืนด้วยเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าอินทรีย์เพิ่มเติมจากช่องทางหลัก อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีทางการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ทั้งการพบปะสังสรรค์ การพักผ่อนหย่อนใจ หรือแม้แต่การทำงาน ซึ่งล้วนตอบสนองต่อวิถีชีวิตและความสนใจที่แตกต่างหลากหลายของผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาทั้งจากฝั่งผู้ขายและผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกตั้งแต่ในระดับต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานจนถึงผู้บริโภคสินค้า ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของณัชชา ลูกรักษ์, ดุสิต อธิณวัฒน์ และธีระ สิ้นเดชารักษ์ (2556) ที่พบว่าเกษตรกรมีทัศนคติที่ดีต่อเกษตรอินทรีย์ หากแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีและเห็นว่ากระบวนการเพาะปลูกแบบอินทรีย์มีความซับซ้อน รวมไปถึงการศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระบบต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่ Kantamaturapoj, K., Marshall, A. (2020) ที่พบว่าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกอย่างครอบคลุมตั้งแต่การแสดงมาตรฐานอาหารอินทรีย์ ระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม ตลอดจนการสื่อสารเรื่องราวและรูปภาพของเกษตรกรแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับผู้ให้บริการร้านอาหารออร์แกนิก (Pitinidhipat, N., 2013) พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุดิบ ที่มาของวัตถุดิบและโภชนาการ ประโยชน์จากการบริโภคอย่างยั่งยืน และความห่วงกังวลต่อสุขภาพของผู้บริโภค ขณะที่การศึกษาในแง่ของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่วางขายในตลาดนัดสุขใจ และตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากปัจจัยด้านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และข้อมูลที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ (พรพิมล สระทองปิงและคณะ, 2561) จากการศึกษาที่ผ่านมาจะเห็นว่ามียังมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกที่หลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการตลาด หากแต่ยังขาดการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของร้านกาแฟออร์แกนิกผ่านมิติทางสังคม ดังนั้นผลวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้จากการศึกษาก่อนหน้าโดยการใช้ทฤษฎีทางสังคม Social Practice Approach มาวิเคราะห์กลยุทธ์ของร้านกาแฟออร์แกนิก



วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาที่มาและแรงจูงใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาข้อมูลที่ร้านกาแฟออร์แกนิกสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ร้านกาแฟออร์แกนิกใช้ในการขายกาแฟออร์แกนิกให้แก่ผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การขายกาแฟออร์แกนิก

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อใช้วางแผนและกำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (มุทิตา เกษประสิทธิ์, ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2561) โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจต้องการเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ความสนใจและความเป็นเจ้าของ รวมถึงเป็นสิ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2545) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มักให้ความสำคัญกับความโดดเด่นและแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติ ลักษณะ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มุทิตา เกษประสิทธิ์, ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2561)

2) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ รวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์กับราคาแล้วเห็นว่าคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มีค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย (มุทิตา เกษประสิทธิ์, ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2561)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ธุรกิจ จะต้องพิจารณาเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าตามต้องการโดยช่องทางการจัดจำหน่ายมี หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้า ส่ง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน เป็นต้น (มุทิตา เกษประสิทธิ์, ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2561) นอกจากนี้ ในปัจจุบันธุรกิจได้นำเสนอและ กระจายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การขาย สินค้าผ่านทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์



4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสำหรับสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2545) ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน และการส่งเสริมการขาย

2. ทฤษฎี Social Practice Approach

การเปลี่ยนแปลงสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต้องการความตระหนักรู้และการลงมือปฏิบัติของปัจเจกบุคคล และในขณะเดียวกันโครงสร้างสังคมหรือสภาพแวดล้อมก็ต้องเหมาะสมและเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย ทฤษฎี Social Practice Approach เป็นการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างแบบแผนการดำเนินชีวิตประจำวันกับโครงสร้างสังคม โดยแบบแผนการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพแวดล้อมหรือโครงสร้างสังคมที่เอื้อต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมที่คงทนถาวร (คานงค์ คันธมธูรพจน์, วาทีณี คุณเผือก และสุลัดดา พงษ์อุทธา, 2559)

กิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวันกับโครงสร้างทางสังคมต่างมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และเป็นความสัมพันธ์ที่มีรูปแบบของการผลิตซ้ำ กล่าวคือกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์ถูกกำหนดโดยโครงสร้างสังคมอย่างเช่นกฎเกณฑ์หรือค่านิยม และในขณะเดียวกันโครงสร้างสังคมเหล่านี้ก็ถูกผลิตซ้ำจากการกระทำของมนุษย์เช่นกัน (Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M., 2012)

กิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวันไม่ว่าจะเป็นการบริโภคหรือการเลือกซื้ออาหารล้วนเป็นแนวปฏิบัติ (Scott, K., Bakker, C., & Quist, J., 2012) ที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ต้องไตร่ตรองและเป็นนิสัยที่ฝังลึกและคงทน อย่างไรก็ตาม แนวปฏิบัติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติกับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ กระบวนการรู้คิดที่เกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ในลักษณะที่แปลกใหม่ เทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานที่ตอบสนองต่อการดำเนินชีวิต และสภาพแวดล้อมหรือค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจากสังคมโดยทั่วกัน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงมากกว่าหนึ่งด้านมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงนิสัยได้ ดังนั้นการจัดการกับแนวปฏิบัติเพียงด้านใดด้านหนึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลง โดยการจัดการสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ การโน้มน้าวผ่านกระบวนการรู้คิด การสร้างความตระหนัก หรือการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเปลี่ยนแปลง (Sahakian, M., & Wilhite, H., 2013)

การบริโภคที่ยั่งยืนต้องการการเปลี่ยนแปลงทั้งจากผู้ขายและผู้บริโภค กล่าวคือผู้ขายสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งนำเสนอให้เกิดการบริโภคอาหารออร์แกนิกซึ่งเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อมผ่านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของช่องทางการซื้อขาย ราคาที่สมเหตุสมผล และการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ขณะที่ผู้บริโภคมีสำคัญในการช่วยลดผลกระทบทางลบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย



งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการทำวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งฝั่งผู้ขายและผู้บริโภค ระหว่างเดือนมิถุนายน - เดือนกันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน สำหรับผู้ขาย ผู้วิจัยคัดเลือกร้านกาแฟออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4 กรณีศึกษา ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ขาย สำหรับการสังเกตเป็นการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยเข้าใช้บริการร้านกาแฟออร์แกนิกในฐานะผู้บริโภคที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าและสังเกตการให้ข้อมูลและการสร้างความเชื่อมั่นของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืนของร้านกาแฟออร์แกนิกและส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายกาแฟออร์แกนิก เนื่องจากการเลือกซื้อและบริโภคกาแฟออร์แกนิกเป็นแนวทางหนึ่งของการบริโภคที่ยั่งยืน และส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นแนวทางของผู้ขายในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า หลังจากการสังเกตร้านกาแฟออร์แกนิกในฐานะผู้บริโภคแล้ว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากฝั่งผู้ขายเพิ่มเติมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยดำเนินการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่เป็นเจ้าของร้านกาแฟออร์แกนิกหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้มาตอบคำถามซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อการบริโภคที่ยั่งยืนและกลยุทธ์การจำหน่ายกาแฟออร์แกนิกจำนวน 4 คน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกรณีศึกษาโดยมีเกณฑ์การคัดเลือก (selection criteria) ดังนี้

1) เป็นร้านกาแฟออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีรายชื่ออยู่ในทำเนียบร้านกาแฟออร์แกนิกที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่มีการแสดงข้อมูลร้านกรีนและร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ทำเนียบสินค้าอินทรีย์ (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2556) เว็บไซต์แนะนำร้านกรีน เช่น เว็บแอปพลิเคชัน GREEN DEE ที่รวบรวมข้อมูลของเกษตรกร ร้านค้า ตลาด ร้านอาหาร และแหล่งเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย (GREEN DEE, ม.ป.ป.) เว็บไซต์ iUrban (iURBAN, ม.ป.ป.) เว็บไซต์ Urban Creature (Urban Creature, 2560) เว็บไซต์ Greenery (Greenery, ม.ป.ป.) และเว็บไซต์กรีนเนท (กรีนเนท, ม.ป.ป.) ทำให้ได้ข้อมูลจำนวนร้านกาแฟออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งสิ้นจำนวน 25 แห่ง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนร้านกาแฟออร์แกนิกในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นขอบเขตพื้นที่ศึกษาที่เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2) เป็นร้านกาแฟออร์แกนิกที่มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจไม่น้อยกว่า 1 ปี

3) กาแฟที่ขายภายในร้านเป็นกาแฟที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เช่น IFOAM, USDA, ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) หรือได้รับการยืนยันจากผู้ขายว่าเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากเกณฑ์การคัดเลือกข้างต้น สามารถคัดเลือกกรณีศึกษา 4 กรณีศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กรณีศึกษา

กรณีศึกษา	ร้านกาแฟออร์แกนิก	พื้นที่ตั้งร้าน
1	ร้านกาแฟออร์แกนิกร้านที่ 1	เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร
2	ร้านกาแฟออร์แกนิกร้านที่ 2	เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3	ร้านกาแฟออร์แกนิกร้านที่ 3	เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
4	ร้านกาแฟออร์แกนิกร้านที่ 4	อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ



สำหรับการศึกษาฝั่งผู้บริโภค ผู้วิจัยศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การขายกาแฟออร์แกนิกของผู้ขาย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ที่ดื่มกาแฟโดยซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเป็นประจำมาเข้าใช้บริการที่ร้านกาแฟออร์แกนิกที่เป็นกรณีศึกษาจำนวน 8 คนและให้เขียนบรรยายข้อคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บรรยากาศภายในร้านและการตกแต่งร้าน การสื่อสารของร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้ข้อมูลของพนักงาน การสื่อสารผ่านป้ายหรือโปสเตอร์ ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟออร์แกนิกที่ประทับใจ ความประทับใจต่อรสชาติกาแฟ ราคา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อการขายกาแฟออร์แกนิก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่ แบบสังเกต (observation checklist) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview form) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมสำหรับแบบสังเกตประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ประเด็นการบริโภคที่ยั่งยืนและส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของร้านกาแฟออร์แกนิก ที่มาและแรงจูงใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิก ความตระหนักต่อประเด็นการบริโภคที่ยั่งยืนของร้าน และกลยุทธ์ที่ทางร้านใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้า ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยโดยนำแนวคำถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยใช้ทฤษฎี Social Practice Approach เป็นกรอบในการวิเคราะห์ว่าผู้ขายมีการสร้างสิ่งแวดล้อมในการสร้างการบริโภคที่ยั่งยืนที่เอื้ออำนวยต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคอย่างไรบ้างและผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อสิ่งที่คุณขายนำเสนออย่างไร

งานวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม MUSSIRB No. 2022/085 (B1) ผู้วิจัยขอความยินยอมก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้งและไม่มี การบังคับทั้งทางตรงและทางอ้อมให้เข้าร่วมการวิจัยหรือตอบคำถามในประเด็นที่ไม่ต้องการให้ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้รับเอกสารแนะนำโครงการ (information sheet) และลงนามในใบยินยอมให้ทำวิจัย (consent form) ก่อนให้ข้อมูลทุกครั้ง

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ที่มาและแรงจูงใจในการทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิก

ผลการศึกษาพบว่าการทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิกของผู้ประกอบการมีที่มาจากจุดเริ่มต้น 3 ประการ ได้แก่ ความชอบและความสนใจทั้งในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์กาแฟและแนวคิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่ดี “ตอนที่เริ่มธุรกิจ เทรนด์เรื่องการรักษาสุขภาพเริ่มบูม คนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น เราเห็นว่าเทรนด์มันเริ่มมาประกบกับเราเองก็สนใจอยู่แล้ว” (ผู้ชาย#2) นอกจากนี้จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจร้านกาแฟออร์แกนิกของผู้ขายคือต้องการสนับสนุนเกษตรกรไทยเล็งเห็นถึงศักยภาพของเกษตรกรที่สามารถเพาะปลูกเมล็ดกาแฟออร์แกนิกที่มีคุณภาพ “เกษตรกรทำกาแฟแล้วไปส่งโครงการหลวงและได้ราคาปกติแบบกาแฟทั่วไป ไม่ได้เงินเพิ่มจากความมอดสาหะที่ทำมา เรารู้สึกว่าจะอยู่ในจุดที่ช่วยได้ ... สรุปคือเป็นความชอบ



ส่วนตัว และความต้องการสนับสนุนเกษตรกร” (ผู้ขาย#1) และประการสุดท้ายคือการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่ทำอยู่ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นความยั่งยืนอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูกและจำหน่ายเมล็ดกาแฟออร์แกนิก การจำหน่ายผักออร์แกนิก หรือการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกทั่วไป เป็นต้น “เราทำธุรกิจกาแฟแต่ถ้าเราไม่มีกาแฟให้ลูกค้าได้มี *experience* ร่วมกัน ได้ชิมว่ารสชาติกาแฟเป็นแบบไหน สิ่งที่เราพูดออกมาลอย ๆ มันก็ไม่เป็นรูปธรรมสักที” (ผู้ขาย#3) สอดคล้องกับการศึกษาของ Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011) ที่สำรวจแนวคิดของการประกอบธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกจำนวน 5 แห่งในเมืองโอ๊คแลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าผู้ประกอบการตัดสินใจเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกเนื่องจากสนใจการทำธุรกิจเพื่อสังคมที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับ การศึกษาของ Kirkwood, J., & Walton, S. (2010) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมเริ่มต้นธุรกิจจากความหลงใหลในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมไปถึงความกระตือรือร้นในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความมุ่งมั่นที่จะมีส่วนร่วมในการลดความเชื่อมโยงของสิ่งแวดล้อม

สำหรับผลการศึกษาแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารกาแฟออร์แกนิกพบว่าผู้ประกอบการมีแรงจูงใจ 3 เป้าหมาย ได้แก่ การขยายธุรกิจออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยมีเป้าหมายในการขยายสาขารวมไปถึงการขยายตลาดกาแฟออร์แกนิกทั้งในและต่างประเทศด้วยความเชื่อมั่นในธุรกิจเพื่อความยั่งยืน “แรงผลักดันที่เรามีเป้าหมายคืออยากทำกาแฟไทยให้เป็นที่รู้จักในแง่ของความยั่งยืน” (ผู้ขาย#3) แรงจูงใจอีกประการหนึ่งคือการได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้าซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก “พอทำไปแล้ว *feedback* มันดี ด้วยเพราะคนเริ่มหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมัน *flow* และเดินต่อไปได้ ไม่ได้ลำบากเหมือนที่เราคาดการณ์ไว้ ผลตอบรับที่ดีเกินคาดเป็นแรงจูงใจให้เราดำเนินธุรกิจต่อไป” (ผู้ขาย#2) และสุดท้ายผู้ขายเล็งเห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจจากผลกำไรของการประกอบการ “แรงจูงใจคือความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ถ้าทำธุรกิจแล้วบอกว่าไม่ได้หวังผลกำไรก็คงโกหกเรามองเห็นความเป็นได้ว่ามันสามารถทำเงิน ... ก็เลยอยากจะสนับสนุนธุรกิจที่เน้นความยั่งยืนโดยเริ่มธุรกิจของตัวเองดูในการใช้เมล็ดกาแฟออร์แกนิกและแฟร์เทรดล้วน” (ผู้ขาย#1) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011) ที่พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารออร์แกนิกในนิวซีแลนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรจากการประกอบการเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก เนื่องด้วยผลกำไรเป็นปัจจัยสำคัญต่อการอยู่รอดในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Kirkwood, J., & Walton, S. (2010) ที่พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมมีแรงจูงใจทางการเงินเป็นตัวขับเคลื่อนการทำธุรกิจ หากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรจำนวนมาก แต่ต้องการรายได้ที่เพียงพอและครอบคลุมค่าใช้จ่ายของตนเองและครอบครัว



2. การสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน

ผลจากการศึกษาพบว่าร้านกาแฟออร์แกนิกสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้วิธีการนำเสนอด้วยรูปภาพและข้อความในประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม และการใช้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟออร์แกนิก

1) ด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ร้านกาแฟออร์แกนิกมีการนำเสนอประเด็นด้านสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารด้วยการใช้ข้อความเน้นย้ำถึงกระบวนการเพาะปลูกกาแฟว่าไม่มีการใช้สารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ทำให้กาแฟออร์แกนิกที่วางขายมีความปลอดภัย ปราศจากการปนเปื้อนของสารเคมีอันตราย ร้านกาแฟออร์แกนิกยังมีการใช้คำว่า “Healthy” ในการสื่อสารว่ากาแฟที่วางขายดีต่อสุขภาพ เป็นการเน้นย้ำถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่กล่าวถึงสุขภาพที่ดีขึ้นของเกษตรกรจากการเพาะปลูกแบบอินทรีย์และการได้ใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมที่ดีอีกด้วย ทั้งนี้ ประเด็นเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoenpanich, A., & Vongurai, R. (2018) ที่พบว่าความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่ออาหารออร์แกนิก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Roitner-Schobesberger, B, et al. (2008) ที่พบว่าแรงจูงใจหลักที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าออร์แกนิกคือความคาดหวังถึงสุขภาพที่ดีขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเหตุผลที่สินค้าออร์แกนิกไม่มียาฆ่าแมลงหรือสารเคมีตกค้างเช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Jiumpanyarach, W. (2018) ที่พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกพร้อมปรุงแทนอาหารทั่วไป เนื่องจากคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร

2) ด้านระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม ร้านกาแฟออร์แกนิกมีการสื่อสารว่ากาแฟออร์แกนิกที่ขายในร้านเป็นกาแฟที่คำนึงถึงระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมด้วยการนำเสนอรูปภาพความอุดมสมบูรณ์ของผืนป่าและข้อความที่กล่าวถึงวิธีการเพาะปลูกกาแฟที่ไร้รมเงาไม้ใหญ่ที่ช่วยอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ เนื่องจากเป็นการเพาะปลูกร่วมกับต้นไม้ในป่า ทำให้ไม่ต้องตัดไม้ทำลายป่าเพื่อสร้างพื้นที่เพาะปลูก เกษตรกรเองก็ได้เห็นความสำคัญของป่าไม้และช่วยอนุรักษ์พื้นที่ป่าไปพร้อมกับการดูแลต้นกาแฟซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของเกษตรกร สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาที่พบว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคสนใจอาหารอินทรีย์ โดย Sangkumchaliang, P. & Huang, W.-C. (2012) พบว่าเหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์คือความคาดหวังถึงวิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Duangekanong, D. (2020) ที่พบว่าความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การศึกษาบางชิ้นกลับพบว่าประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การศึกษาของ Jermittiparsert, K., Haseeb, M., & Dawabsheh, M. (2019) พบว่าความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่มีผลต่อแนวทางการตลาดสีเขียวที่มุ่งเน้นเรื่องการส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



3) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น ร้านกาแฟออร์แกนิกสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการเล่าเรื่องผ่านรูปภาพเกษตรกรที่ถือภาชนะเก็บเกี่ยวเมล็ดกาแฟ และการใช้ข้อความที่กล่าวถึงการส่งเสริมให้เกษตรกรท้องถิ่นมีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีด้วยการรับซื้อเมล็ดกาแฟจากชุมชนในราคาที่เป็นธรรม การที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟออร์แกนิกในร้านจึงเท่ากับการสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นด้วย การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kantamaturapoj, K., & Marshall, A. (2020) ที่พบว่าบรรจุกาแฟของสินค้าออร์แกนิกที่วางขายในห้างสรรพสินค้ามีการนำเสนอความยั่งยืนจากการบริโภคอาหารออร์แกนิกในแง่ของการสนับสนุนชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กระบวนการผลิตและแปรรูปประโยชน์ที่เกิดกับเกษตรกร ประกอบกับใช้รูปภาพของเกษตรกรเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น และยังสอดคล้องกับการศึกษาของพีรยา ทรัพย์สาร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2563) ที่พบว่าร้านเลมอนฟาร์มมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการทำเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นการสื่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น

ตารางที่ 2 การสื่อสารเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืนภายในร้านกาแฟออร์แกนิก

ประเด็นการบริโภคที่ยั่งยืน	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ร้านที่ 4
สุขภาพ		T	T	
ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม		T	T, P	T
สวัสดิภาพสัตว์				
ความปลอดภัยของอาหาร		T	T	T
การใช้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น			T, P	

T: ร้านกาแฟออร์แกนิกที่ใช้ข้อความสื่อสารเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน

P: ร้านกาแฟออร์แกนิกที่ใช้รูปภาพสื่อสารเรื่องการบริโภคที่ยั่งยืน

3. กลยุทธ์การจำหน่ายกาแฟออร์แกนิกของร้านกาแฟออร์แกนิก

ร้านกาแฟออร์แกนิกใช้กลยุทธ์หลัก 3 กลยุทธ์ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟออร์แกนิก ได้แก่ 1) การแสดงมาตรฐานอาหารอินทรีย์ 2) การอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อกาแฟออร์แกนิก และ 3) การส่งเสริมการตลาดผ่านการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ร้านกาแฟออร์แกนิกทั้ง 4 กรณีศึกษา ใช้กลยุทธ์การแสดงผลมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยมีการแสดงบนเมนูรายการ



เครื่องดื่มและบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจว่ากาแฟออร์แกนิกที่ขายในร้านเป็นกาแฟที่มีการผลิตด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์จริง การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของสุกฤตา หิรัณยขวลิต (2554) ที่พบว่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชัชวาลย์ เผ่าเพ็ญ, เพียวร์ ฝ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน (PGS) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย (2553) ที่พบว่าผู้บริโภคทั้งที่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และผู้ที่ไม่เคยบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความเชื่อว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ที่สองที่ร้านกาแฟออร์แกนิกทั้ง 4 ร้านใช้คือการอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อกาแฟออร์แกนิกแก่ผู้บริโภค ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางและพื้นที่จอดรถสำหรับบริการลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมาซื้อกาแฟออร์แกนิกมากขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและอาหารอินทรีย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสิ่งที่คุณค่าให้ความสำคัญ ได้แก่ การเดินทางมายังร้านขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างสะดวก และการอำนวยความสะดวกด้านสถานที่จอดรถและยังสอดคล้องกับการศึกษาของพิริยา สมศักดิ์, ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์ (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเฉพาะเหตุผลเรื่องการเดินทางที่สะดวกและมีที่จอดรถกว้างขวางเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

กลยุทธ์สุดท้ายที่ร้านกาแฟออร์แกนิกทั้ง 4 กรณีศึกษาใช้คือกลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านการโฆษณาและพนักงานขาย ทั้งนี้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในการสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่การใช้พนักงานขายในร้านจะเป็นช่องทางสื่อสารข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของร้านในเชิงลึกได้มากกว่า รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้กับผู้บริโภคจากการให้บริการและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา รัตนพงศ์ปภรณ์ (2558) ที่พบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะในแง่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565) ที่พบว่าบาร์ิสต้าที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องเมล็ดกาแฟและกระบวนการชง สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมล็ดพันธุ์กาแฟ เมนู และรสชาติที่เหมาะสม



กับความชอบของผู้บริโภคได้นั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านกาแฟและยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมาใช้บริการที่ร้านอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคผ่านพนักงานขายโดยตรงเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการบริโภคที่ยั่งยืน ดังนั้นร้านกาแฟออร์แกนิกจึงควรกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยอาจมีการฝึกอบรมทักษะการสื่อสารและการบริการให้แก่พนักงานเพิ่มเติมเพื่อรักษาสถานะผู้บริโภคกลุ่มเดิมและดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้มาซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนการบริโภคอย่างยั่งยืนผ่านกลไกต่าง ๆ เช่น การออกมาตรการลดภาษีแก่ร้านกาแฟออร์แกนิก ในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้างความเข้าใจและความตระหนักต่อการบริโภคที่ยั่งยืนผ่านการสนับสนุนด้านข้อมูลและการพัฒนากิจกรรมอย่างเป็นระบบร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการให้ข้อมูลและส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟออร์แกนิกในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายพื้นที่การศึกษาออกไปในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย
- 2) ศึกษากลยุทธ์การขายสินค้าอาหารอินทรีย์ของร้านค้าประเภทอื่น

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษานี้มีข้อจำกัดบางประการ ประการแรก ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ของร้านกาแฟออร์แกนิกในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ผลการศึกษาไม่สามารถอ้างอิงไปถึงร้านกาแฟในจังหวัดอื่น ๆ ได้ ประการที่สองคือ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยอ้างอิงกับกรอบ Social Practice Approach เท่านั้น จึงไม่ได้ศึกษามิติอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในองค์ประกอบของทฤษฎีนี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์บางส่วนจาก บัณฑิตวิทยาลัย และสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจผลิตกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf
- กรีนเนท. (ม.ป.ป.). ร้านขายสินค้าออร์แกนิก. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.greenet.or.th/ร้านขายสินค้าออร์แกนิก/>
- คนางค์ คันธมธูรพจน์, วาทีณี คุณเผือก และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2559). องค์ความรู้เพื่อส่งเสริมการบริโภคผักผลไม้อินทรีย์ในประเทศไทย. *วารสารการเมืองการปกครอง การบริหารการจัดการ-การบริหารทรัพยากรมนุษย์-นโยบาย*, 6(1), 382-396.
- ชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ. (2566). ทักษะชีวิตด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 178-193.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อระบบการรับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 39(1), 74-81.
- ณัฐพงศ์ จิตรนริตน์. (2546). ขบวนการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม : มุมมองความคิดด้านสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยาการเมือง. *วารสารปาริชาติ*, 16(1), 36-45.
- ณัชชา ลูกรักษ์, ดุสิต อธิณัฐวัฒน์ และธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). ปัญหาและอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนเพื่อการผลิตพืชผักอินทรีย์ของเกษตรกรจังหวัดราชบุรีที่ผ่านการอบรมโครงการพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology*, 2(2), 125-133. doi:10.14456/tjst.2013.17
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ. (2562). การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 12(2), 105-117.
- พรพิมล สระทองปิง และคณะ. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 20(2), 185-192.
- พีรยา ทรัพย์สาร และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2563). การวิเคราะห์เนื้อหาารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการด้านธุรกิจเกษตรอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(2), 49-69.
- พีรยา สมศักดิ์, ชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ และเก็จวลี ศรีจันทร์. (2564). เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับแผนกเด็กอ่อนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 17(3), 147-163.



ไพลิน กิตติเสรีชัย. (2562). โลกาภิวัตน์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(1), 18-49.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2545). หลักการตลาด [Principles of marketing] (วารุณี ต้นตวงศ์วานิช, แปล.).

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

มุทิตา เกษประสิทธิ์, ปิติพร กุลไชยา และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกบรรจุหีบห่อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(1), 138-152.

วิกานดา รัตนพงศ์ภรณ์. อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*

วีรพร สุวันทรัตน และบุญญาดา นาสมบูรณ์. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285-299.

ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2562). มูลค่าตลาดโลกพุ่ง 3.55 ล้านล้านบาท ดันไทยเป็นผู้นำ “เกษตรอินทรีย์” ในอาเซียน. สืบค้นจาก

<http://www.organic.moc.go.th/th/news/%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%87-355->

<http://www.organic.moc.go.th/th/news/%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97->

<http://www.organic.moc.go.th/th/news/%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%B3->

<http://www.organic.moc.go.th/th/news/%E2%80%9C%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C%E2%80%9D%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก

<https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>



- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (ม.ป.ป.). ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ SDGs. สืบค้นจาก <https://www.sdgmove.com/intro-to-sdgs/>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). ธุรกิจร้านค้าแพนในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=207>
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2557). *คู่มือการปฏิบัติงานด้านสุขาภิบาล อาหารและน้ำสำหรับสาธารณสุขอำเภอ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2554). การออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 4(2), 1-7.
- อัจฉริยาพร ศรีหมื่นไวย. (2553). *ทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- GREEN DEE. (ม.ป.ป.). EAT&DRINK. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://greendee.app/nearme?cat=4>
- Greenery. (ม.ป.ป.). GREENRY DIRECTORY. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://directory.greenery.org/>
- iURBAN. (ม.ป.ป.). 5 ออแกนิกคาเฟ่ (Organic Café) เปิดใหม่!!! เอาใจสายคลีน. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.iurban.in.th/greenery/5organiccafe/>
- Urban Creature. (2560). รวม Organic Cafe น่านั่ง เอาใจคนรักสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://urbancreature.co/organic-cafe/>

ภาษาอังกฤษ

- Charoenpanich, A., & Vongurai, R. (2018). The Factors Affecting Healthy Lifestyle and Attitude Towards Organic Foods: A Case Study of People Living in Bangkok, Thailand. *ABAC ODI JOURNAL VISION. ACTION. OUTCOME.*, Vol. 5(1), 102-116.
- Duangkanong, D. (2020). Factors influencing consumers' purchase intention for organic food products in Thailand. *CONNEXION Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 38-46.
- Jermittiparsert, K., Haseeb, M., & Dawabsheh, M. (2019). Enhancing organic food identity through green marketing in Thailand: Mediating role of environmental, health, and social consciousness. *World Food Policy*, 5(2), 74-91.
- Jumpanyarach, W. (2018). The impact of social trends: teenagers' attitudes for organic food market in Thailand. *International Journal of Social Economics*, 45(4), 682-699.



- Kantamaturapoj, K., & Marshall, A. (2020). Providing organic food to urban consumers: case studies of supermarkets in Bangkok and metropolitan area. *Heliyon*, 6(5). doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04003
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 204-228.
- Pitinidhipat, N. (2013). *Greening restaurants in Bangkok: an overview of consumers' and provider' considerations on sustainable food in restaurants in Bangkok*. Wageningen University and Research Centre, The Netherlands.
- Poulston, J., & Yiu, A. Y. K. (2011). Profit or principles: Why do restaurants serve organic food? *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 184-191.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2010). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. In *Looking east looking west* (pp. 195-209): Wageningen Academic.
- Sahakian, M., & Wilhite, H. (2013). Making practice theory practicable: Towards more sustainable forms of consumption. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 25-44.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1030-2016-82915), 87-102.
- Scott, K., Bakker, C., & Quist, J. (2012). Designing change by living change. *Design Studies*, 33(3), 279-297. doi:10.1016/j.destud.2011.08.002
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395. doi:10.1016/j.jrurstud.2006.01.003
- Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. SAGE.
- Spaargaren, G., Oosterveer, P. และLoeber, A. (2012). *Sustainability Transitions in Food Consumption, Retail and Production*. New York: Routledge.