

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทที่ 5 นี้ จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา ส่วนที่สอง ได้แก่ อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ส่วนสุดท้ายกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันอุปสงค์สำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูง (High Quality) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการสัตว์ การผลิตสินค้าทางการเกษตรและอาหารปลอดภัย จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกับความต้องการดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Products) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย จะพบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารปลอดภัยและผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (Roitner-Schobesberger et al., 2008)

ที่ผ่านมาหลายหน่วยงานภายในประเทศ ได้พยายามผลักดันและส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตจากการผลิตโดยใช้สารเคมี มาเป็นการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตรแล้ว กระบวนการผลิตดังกล่าวยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเกษตรกรผู้เพาะปลูกเองอีกด้วย

ถึงแม้ว่าจะมีการส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม มาตรการดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ยังไม่มีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นประจำ ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าปกติยังมีน้อยมาก

ดังนั้นหากรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง รัฐบาลพึงต้องตระหนักว่าตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตจะมีความเป็นไปได้และยั่งยืนเพียงใด ขึ้นอยู่กับอุปสงค์ของผู้บริโภค เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนสูง และจัดเป็นสินค้าที่ต้องควบคุมคุณภาพเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงย่อมต้องมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ หากต้องการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ จึงต้องทำความเข้าใจว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าดังกล่าว

ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ ซึ่ง “ผัก” จัดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เป็นอาหารที่คนไทยนิยมรับประทานและมีความต้องการสูง ทั้งนี้หากต้องการให้เกิดการบริโภคสินค้าผักอินทรีย์อย่างแพร่หลายและยั่งยืนในอนาคต ควรทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและทัศนคติในการซื้อ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ วิธีการศึกษาที่ถูกเลือกนำมาใช้คือแบบจำลอง Logit Model ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์นั้น ใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ ออกมาในรูปแบบของความน่าจะเป็นในการซื้อผักอินทรีย์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Limdep9 ในการประมวลผล

พร้อมกันนั้นยังได้ใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองคาโนในการศึกษาว่าคุณลักษณะใดของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อวางแผนและสามารถกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นหัวหน้าครัวเรือน ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งก่อนการสำรวจภาคสนามจริง (Final-survey) ได้ทำการทำสอบแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 36.00) มีอายุโดยเฉลี่ยเท่ากับ 44.17 ปี และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 72.50) มีสถานภาพสมรส/หม้าย

ในด้านระดับการศึกษาตัวอย่างร้อยละ 50.25 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 31.00 ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ในด้านอาชีพร้อยละ 36.50 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

เมื่อพิจารณาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 72.75 ประเมินว่าตนเองมีความรู้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้เมื่อถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพียงพอหรือไม่” กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 18.50 เท่านั้นที่คิดว่าตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพียงพอ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 81.50 ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพิ่มเติม

ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารปลอดภัย ตัวอย่างร้อยละ 46.00 มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอาหารปลอดภัยเป็นบางครั้ง ร้อยละ 21.00 มีพฤติกรรมการซื้อขายเป็นประจำ เมื่อใช้เหตุการณ์สมมติในการศึกษาราคาส่วนต่างระหว่างผักเมืองหนาวอินทรีย์กับผักปกติที่มีวางจำหน่ายในตลาดทั่วไป สำหรับผักเมืองหนาว 6 ชนิด ได้แก่ ผักกาดหอมหัว (Head Lettuce) กะหล่ำปลีแดง (Red Cabbage) ผักสลัด (Lettuce) ผักกาดหางหงส์ (Michilli) แครอท (Carrot) และมะเขือม่วง (Eggplant) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจ่ายราคาส่วนต่างเพิ่มขึ้น สำหรับผักอินทรีย์ประมาณร้อยละ 10-30

ในการศึกษาปัจจัยกำหนดพฤติกรรมซื้อขายผักอินทรีย์ โดยใช้โลจิสติกโมเดล (Logit Model) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมซื้อขายผักอินทรีย์ พบว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การประเมินความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ และพฤติกรรมปลูกผักในครัวเรือน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนเด็กที่อายุน้อยกว่า 15 ปีที่อาศัยในครัวเรือน ความเชื่อมั่นในมาตรฐานและกระบวนการผลิตสินค้าอินทรีย์ของไทย พฤติกรรมซื้อขายสินค้าปลอดภัย ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และความวิตกกังวลต่อปัญหาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดของแต่ละตัวแปร มีดังนี้

ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อจัดกลุ่มระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มที่ 1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี และกลุ่มที่ 3 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยกำหนดให้กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มอ้างอิง การวิเคราะห์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 กับกลุ่มอ้างอิง จะพบว่า กลุ่มที่มีความน่าจะเป็นในการซื้อผักอินทรีย์สูงสุด คือกลุ่มที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ กลุ่มที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่จบการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ระดับรายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อจัดกลุ่มรายได้ให้ออกเป็น 6 กลุ่ม โดยให้ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มอ้างอิง เมื่อพิจารณาเครื่องหมายหน้าสัมประสิทธิ์และค่าของสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรรายได้ พบว่าเครื่องหมายเป็นลบทุกกลุ่มรายได้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ 2 ถึงกลุ่มที่ 6 กับกลุ่มอ้างอิง ระดับรายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการซื้อผักอินทรีย์ลดลง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับสมมติฐานเบื้องต้นและขัดแย้งกับการศึกษาในอดีตที่พบว่ารายได้และ

อุปสงค์ต่อสินค้าอินทรีย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เช่น Boccaletti and Nardella (2000), Akgungor et al. (2007), Budak et al. (2006) และ Senturk (2009) เป็นต้น

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์แบบแปรผันตรง ทำให้ทราบว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีโอกาที่จะซื้อผักอินทรีย์กับการไม่ซื้อผักอินทรีย์แล้ว ครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากจะมีโอกาสในการมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ตรงกับสมมติฐานเบื้องต้นที่ตั้งไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่าจะมีความความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูงกว่า

การประเมินความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ การศึกษาพบว่า การประเมินความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรเป็นบวก มีความหมายว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประเมินตนเองว่ามีระดับความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับสูง มีความน่าจะเป็นที่จะซื้อผักอินทรีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประเมินว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ในระดับปานกลาง และระดับต่ำ

พฤติกรรมการปลูกผักในครัวเรือน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการมีโอกาที่จะซื้อผักอินทรีย์กับการไม่ซื้อผักอินทรีย์แล้ว ครัวเรือนที่ไม่ได้ปลูกผักไว้รับประทานเอง มีโอกาสในการมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์สูงกว่าครัวเรือนที่ปลูกผักไว้ทานเองในครัวเรือน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ตรงข้ามกับสมมติฐานเบื้องต้นที่ตั้งไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการปลูกผักไว้รับประทานในครัวเรือน น่าจะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจต่อสุขภาพจากปัญหาผักปนเปื้อนสารพิษ ดังนั้นคนกลุ่มนี้น่าจะมีความโน้มเอียงในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์สูงกว่า

ในด้านการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผักอินทรีย์ จากการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองคานอ (Kano Model) ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า มี 4 คุณลักษณะเป็น One-dimensional Quality Element (O) และมี 1 คุณลักษณะเป็น Must-be Quality Element (M) ส่วนที่เหลือจำนวน 10 คุณลักษณะเป็น Indifferent Quality Element (I) เมื่อพิจารณาตัวเลขจากการคำนวณ “Better Value” ที่ได้ในแต่ละคุณลักษณะของสินค้าพบว่าค่า “Better Value” สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาของสินค้าผักอินทรีย์มีเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า, ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), สินค้าผักอินทรีย์มีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง, ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคผักอินทรีย์ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่คุณลักษณะที่มีค่า Worse Value สูงสุด 5 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(มกท.), ควรจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าโดยทั่วไป, ราคาของสินค้าผักอินทรีย์มีเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า, ผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคผักอินทรีย์ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาพบว่า ปัจจัยระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า รายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการซื้อผักอินทรีย์ลดลง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับสมมติฐานเบื้องต้นและขัดแย้งกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า รายได้และอุปสงค์ต่อสินค้าอินทรีย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก เช่น Boccaletti and Nardella (2000), Akgungor et al. (2007), Budak et al. (2006) และ Senturk (2009) เป็นต้น

2. การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถามว่า “ท่านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์มากน้อยเพียงใด” โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง แบ่งระดับการประเมินออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ปานกลางและมาก การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 72.75 ประเมินว่าตนเองมีความรู้ในระดับปานกลาง นอกจากนี้เมื่อถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า “ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพียงพอหรือไม่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 18.50 เท่านั้นที่คิดว่าตนเองได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพียงพอ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 81.50 ต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์เพิ่มเติม

3. การศึกษาพบว่า คุณลักษณะการมีเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียง, ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), ราคาของสินค้าผักอินทรีย์มีเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผู้ประกอบการ/ผู้ผลิตมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคผักอินทรีย์ เป็นคุณลักษณะในกลุ่ม One-dimensional Quality Element (O) ซึ่ง One-dimensional Quality Element (O) เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเป็นคุณลักษณะเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจ กล่าวคือถ้าสินค้ามีคุณสมบัติดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติดังกล่าวลดลงความพึงพอใจของผู้บริโภคจะลดลงเช่นกัน ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์สินค้าผักอินทรีย์ของไทยมีคุณลักษณะต่างๆ เหล่านี้เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจ และจะส่งผลทำให้สินค้าผักอินทรีย์เป็นที่ต้องการอย่างต่อเนื่อง ด้วยมาตรการส่งเสริมการตลาดและกลไกการควบคุม เช่น การ

ควบคุมและตรวจสอบอย่างเข้มงวดให้ผักอินทรีย์ที่วางจำหน่ายในตลาดต้องเป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เท่านั้น เพื่อสร้างความไว้วางใจในเครื่องหมายรับรองของ มกท. หรือการที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานภาครัฐควรต้องทำการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคผักอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ก็เป็นหนึ่งในมาตรการที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผักที่วางจำหน่ายทั่วไปกับผักอินทรีย์ เนื่องจากในทางเศรษฐศาสตร์สินค้าอินทรีย์ จัดเป็นสินค้าที่เรียกว่า Credence Goods (Andersen and Philipsen, 1998; Nelson, 1970; Darby and Kami, 1973; Hansen, 2001; Giannakas, 2002) คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าได้แม้ภายหลังการบริโภค หรือต้นทุนการรับรู้คุณภาพของสินค้าสูงมากจนผู้บริโภคหลายคนจะรับรู้ นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าอินทรีย์กับสินค้าธรรมดาได้ ผู้บริโภคก็จะไม่มีความต้องการหรืออุปสงค์สำหรับสินค้าอินทรีย์มากนัก ทำให้สินค้าอินทรีย์ไม่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเท่าที่ควร

4. พิจารณาในประเด็นการตั้งราคา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีความเข้าใจตลาดเคลื่อนเกี่ยวกับสินค้าอินทรีย์ กล่าวคือ คนกลุ่มนี้เข้าใจว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่ไม่ต้องใช้สารเคมี ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตกับผักโดยทั่วไปแล้ว ผักอินทรีย์ควรมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ดังนั้นจึงควรจะต้องตั้งราคาถูกกว่าด้วย ประเด็นดังกล่าวเป็นประเด็นที่สำคัญที่ควรต้องเร่งแก้ไข เพราะเป็นอุปสรรคประการสำคัญต่อการขยายตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคต ผู้เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงกระบวนการผลิตว่าแท้จริงแล้วการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีวิธีการอย่างไร มีการควบคุมมาตรฐานอย่างไร เพราะเมื่อพิจารณาในความเป็นจริงแล้ว จะเห็นได้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานของรัฐมีการประชาสัมพันธ์ในประเด็นดังกล่าวนี้ค่อนข้างน้อย การที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรปลูก โดยไม่ได้มีการวางมาตรการในการหาตลาดรองรับเมื่อผลผลิตออกสู่ตลาด ในที่สุดก็จะทำให้การส่งเสริมการผลิตสินค้าอินทรีย์ต้องล้มเหลวในที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ในทางจิตวิทยาผู้บริโภคเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพสูง ย่อมต้องมีระดับราคาที่สูงกว่าสินค้าโดยทั่วไป แต่ต้องสูงในระดับที่ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างให้มากขึ้น จะทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น พร้อมกันนั้นควรนำไปศึกษาในพื้นที่อื่นด้วย
- 2) งานศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้เทคนิคการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยวิธีอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และสามารถนำเอาผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์สร้างนโยบายในอนาคตต่อไป
- 3) นอกจากต้องศึกษาด้านอุปสงค์แล้วควรมีการศึกษาด้านอุปทานเพื่อทำผลการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกันและวางแผนเชิงนโยบายมหภาคต่อไป