

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ในประเทศไทย

Factors Influencing to Purchase Intention of Organic Food Consumer in Thailand

¹มนัรัตน์ แสงบุญไทย, ²สุขุมล เกิดนอก และ ³วรญา โรจนापภาพพร

¹Maneerut Sangboonthai, ²Sukumarl Koednok and ³Worraya Rojanapaphaporn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Thailand

Email: ¹manee_rut@hotmail.com, ²sukumarl_koe@vu.ac.th, ³worraya_roj@vu.ac.th

Received February 3, 2022; Revised March 19, 2022; Accepted May 15, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ทศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย อายุ 15-59 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 541 ตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า 1) โมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานมีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลด้วย CMIN/DF=1.524, CFI=0.993, TLI=0.988, GFI=0.973, NFI=0.980, RMSEA=0.031, RMR=0.018 2) การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ทศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิก และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 3) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการบริโภคอาหารออร์แกนิกแต่ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 4) การ

ตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติการบริโภคอาหารออร์แกนิก และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ; การรับรู้คุณค่า; การตั้งใจซื้อ;
อาหารออร์แกนิก

Abstract

This article aimed to 1) develop a causal relationship model on the influence of health consciousness, value recognition, and purchase intentions of organic food consumers in Thailand; 2) analyze the direct influence of health consciousness and perceived value that affects the intention to buy organic food; and 3) analyze the indirect influence of health consciousness and perceived value that affects the intention to buy organic food through the interstitial variables on attitudes towards organic food consumption behavior. Using a quantitative research model, the population was organic food consumers in Thailand aged 15–59 years who buy organic food. A multistage sampling method was used with 541 sample respondents. The analysis of structural equation modelling.

The results of the structural equation and path analysis showed that the developed model was consistent with the empirical data. The model conformance index value was CMIN/DF=1.524, CFI=0.993, TLI=0.988, GFI 0.973, NFI=0.980, RMSEA=0.031, RMR=0.018, $p=0.02$; 2) The results of the analysis were that health consciousness, attitude toward behavior, and subjective norm had a positive direct effect influence to purchase intention statistically acceptable 0.01. Perceived value had a direct influence on organic food purchase intentions but was statistically unacceptable; 3) Health consciousness had a direct influence on attitude toward behavior but was statistically unacceptable, and perceived value had a positive direct effect influence to attitude toward behavior statistically acceptable 0.01; and 4) Health consciousness had an indirect influence on organic food purchase intentions but was statistically unacceptable and perceived value has positive indirect effect on purchase intention through the interstitial variables on attitudes towards organic food consumption behavior that was statistically acceptable 0.01.

Keywords: Causal factors; Health consciousness; Perceived value; Purchase intention; Organic food

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น นอกจากนั้นนโยบายอาหารปลอดภัยของภาครัฐ ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่มีสารพิษ หรือก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ (Ministry of Public Health, 2017) สินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือสินค้าออร์แกนิก (Organic food) จึงเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของคนรักสุขภาพ โดยพบว่า ตลาดอาหารออร์แกนิกทั่วโลก มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 3.55 ล้านล้านบาท ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน และออสเตรเลีย นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2020) ได้ประเมินว่าในปี 2562–2567 ผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกทั่วโลก จะมีการขยายตัวร้อยละ 14.45 ขณะที่ตลาดอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี สำหรับประเทศไทยนั้นตลาดอาหารออร์แกนิก มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท

ในประเทศไทยนั้นกลุ่มโรคไม่ติดต่อ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหารเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่ง ทั้งในมิติของภาระโรคและจำนวนการเสียชีวิต และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในประชากรไทย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์ทั่วโลก ในปี 2561 โรคไม่ติดต่อที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง และโรคหัวใจขาดเลือด คิดเป็นจำนวน 48.9, 47.1 และ 31.8 ต่อประชากรแสนคน ตามลำดับ (Ministry of Public Health, 2017) การรับรู้ความรุนแรงของโรคและความเสี่ยงของการเกิดโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหาร ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและเกิดการใช้จ่ายลงทุนทางด้านสุขภาพ เกิดเป็นกระแสนิยมหันมาบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ จะเห็นได้จากการเติบโตของอุตสาหกรรมอาหาร เทรนด์สุขภาพ การบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นกระแสที่มาแรง จากร้านอาหารหรือสินค้าบริโภคทั้งหลาย ต่างก็มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีความต้องการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค สำหรับประเทศไทยนั้นตลาดอาหารออร์แกนิก มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท แบ่งตลาดภายในประเทศ 900 ล้านบาท และต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท การบริโภคอาหารที่ไม่สะอาดมีเชื้อโรคและสารปนเปื้อนเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรค สารปนเปื้อนที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสัตว์ วัตถุเจือปนอาหาร รวมไปถึงสารจุลินทรีย์และสารเคมีที่ปนเปื้อนจากโรงงานอุตสาหกรรม

อาหารออร์แกนิก หมายถึง อาหารจากธรรมชาติปราศจากสารเคมี เช่น สารกำจัดวัชพืช ยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ และไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม ไม่มีการฉายรังสี (Marwa & Scott, 2013) อาหารที่ได้ชื่อว่าเป็นอาหารออร์แกนิก ต้องมาจากกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าเหตุผลของผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกนั้นมีสาเหตุ และหลายปัจจัย การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความเป็นอยู่ และถูกกระตุ้น

ให้มีการปรับปรุงด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต เช่น การป้องกันตนเองจากการเจ็บป่วย (Becker et al., 1977)

การศึกษาการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพโดยใช้ทฤษฎีจูงใจในการป้องกันโรค (Protection motivation theory) ซึ่งเริ่มต้นจากการนำการกระตุ้นด้วยความกลัวมาใช้ โดยเน้นความสำคัญระหว่างแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) และทฤษฎีความคาดหวังในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) นั่นคือการรวมปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ในภาพรวมของบุคคล ซึ่งการรับรู้นี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเมื่อเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มีการศึกษาการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพในหลายประเทศพบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกมากที่สุด ได้แก่ Hsu, Chang & Lin (2016) ในไต้หวัน, Kusumaningsih, Irianto & Antriandarti (2019) ในอินโดนีเซีย, Tran & Tran (2016) ในเวียดนาม, Anupam & Priyanka (2017) ในอินเดีย และ Kumar & Smith (2017) ในสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจกับสุขภาพนั้นจะมีทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อไปในทิศทางเดียวกัน

นอกเหนือจากตัวแปรการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซึ่งพบว่ายังไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคต้องเห็นคุณค่าซึ่งจะทำให้เกิดแรงจูงใจ และทัศนคติที่ดีต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก Jillian & Geoffrey (2001) ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งเกิดขึ้นก่อนกระบวนการซื้อ เป็นกระบวนการที่อยู่ในระยะตัดสินใจซื้อ การรับรู้คุณค่าไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าปราศจากสินค้าหรือการบริการ โดยประเมินใน 4 ด้านคือ การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านความรู้สึก (Emotional) ความสมเหตุสมผลของราคา (Price) การได้รับความยอมรับจากสังคม (Social) มีการศึกษา และประเมินการรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ Deonir et al. (2017) ได้พบว่าการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) การบริโภคเพื่อสุขภาพ (Healthy consumption) และราคาที่เป็นธรรม (Price fairness) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในผู้บริโภคชาวบราซิล Song & Shaheen (2016) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้กระตุ้นการตลาดต่อการรับรู้คุณค่าและการซื้ออาหารออร์แกนิกในมาเลเซีย พบว่าการรับรู้ด้านคุณลักษณะสินค้า (Product attributes) ความพร้อมบริโภค (Availability) มีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีผลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้การศึกษาของ Cristina, Smaranda, & Vlad (2020) พบว่าปัจจัยคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Environment concern) อาหารปลอดภัย (Food safety) และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health consciousness) มีอิทธิพลต่อการวางแผนซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีผู้ศึกษาจำนวนมากแต่ยังมีช่องว่างในการวิจัย ซึ่งการวิจัยนี้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ต้องมีตัวแปรใดบ้าง โดยพบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า มีความสำคัญ การวิจัยนี้จึงเป็นการบูรณาการระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ในการป้องกันโร ในบริบทของประเทศไทย โดยศึกษาในผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย ช่วงอายุ 15-59 ปี ซึ่งผลการศึกษามีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อนำไปสู่การขยายขอบเขตในการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และการบูรณาการทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมสำหรับอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย ส่วนประโยชน์ในเชิงปฏิบัติการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้สารสนเทศจากผลการศึกษา รวมถึงรู้จักปัจจัยที่มีเป็นประโยชน์ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก และเพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อได้แนวทางพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคอาหารออร์แกนิก เพื่อการมีสุขภาพที่ดีและลดปัญหาการเกิดโรคที่เกิดจากผลกระทบการบริโภคสารเคมีในอาหารอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ทักษะคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยผ่านตัวแปรค่านกลางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 3 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory Planned Behavior)

เป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายการตั้งใจซื้อเพื่อช่วยอธิบายพฤติกรรมที่ซับซ้อนในบริบทเฉพาะ โดยรวมเอาแนวคิดทางสังคม การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสังคม พฤติกรรมศาสตร์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ตรงประเด็น สำหรับนำใช้สร้างโมเดลทำนายพฤติกรรมที่สนใจ (Ajzen, 1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นี้เป็นส่วนเสริมขยายของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen & Fishbein (1975) โดยกล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะดำเนินการพฤติกรรม ยิ่งมีความตั้งใจมากมีส่วนร่วมในพฤติกรรมก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมมาก ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ความเชื่อในกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991)

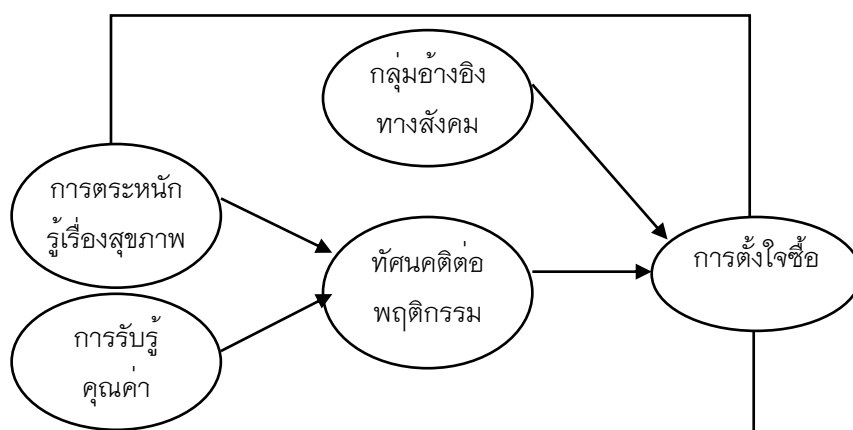
ทฤษฎีจูงใจในการป้องกันโรค (Protection motivation theory)

นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพคือ ทฤษฎีจูงใจในการป้องกันโรค (Protection motivation theory) Rogers (1975) ซึ่งเริ่มต้นจากการนำการกระตุ้นด้วยความกลัวมาใช้ โดยเน้นความสำคัญระหว่างแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ของ Becker et al. (1977) และทฤษฎีความคาดหวังในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) ของ Bandura (1997) นั่นคือการรวมปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ในภาพรวมของบุคคล ซึ่งการรับรู้นี้เป็นตัวเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์ของการกระตุ้นให้เกิดความกลัว โดยเน้นเกี่ยวกับการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้หรือประสบการณ์ทางสุขภาพ การให้ความสำคัญกับสิ่งที่มาคุกคามและขบวนการของบุคคลเพื่อใช้ขบคิดแก้ปัญหาในสิ่งที่กำลังคุกคามอยู่นั้น การให้ความสำคัญแก่สิ่งที่กำลังคุกคามจะหมายรวมถึงการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นผลให้ความน่าจะเป็นของการเพิ่มหรือลดลงของการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งที่มาคุกคามทางสุขภาพ การนำเสนอข่าวสารเชิงลบสร้างแรงจูงใจในการป้องกันโรค ช่วยกระตุ้นให้เกิดความกลัวและหาวิธีการจัดการกับสาเหตุของการเกิดโรค โดยใช้แนวคิดสร้างแบบจำลองคุณค่าความคาดหวัง (Expectancy-Value Model) ประกอบกับการประเมินด้านการสื่อสารให้เกิดความกลัว โดยใช้ความเชื่อด้านสุขภาพ (Health belief model)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาสาเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบปัจจัย 5 ด้าน จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดจากทฤษฎี

พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) และทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันโรค Roger (1983) สามารถนำมาพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย อายุ 15-59 ปี โดยซื้ออาหารออร์แกนิก ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดจากภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย อายุ 15-59 ปี โดยซื้ออาหารออร์แกนิก ผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรดจากจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี นครราชสีมา เชียงใหม่ และสงขลา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยวัยทำงาน อายุ 15 ถึง 59 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ที่มีเกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Schumacher & Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปร ซึ่งควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน $17 * 20 = 340$ เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ดี และในกรณีที่มีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้เก็บเพิ่มร้อยละ 40 เนื่องจากอัตราการตอบกลับของไปรษณีย์โดยมีการตอบกลับ 541 คนเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่ม

ตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) นำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการทบทวนแนวคิด วรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ การรับรู้คุณค่าของอาหารออร์แกนิก ทศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เพื่อใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดของงานวิจัย หรือแนวคิดสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยการหาค่า IOC โดยพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (IOC) ได้ตั้งแต่ 0.67–1.00 และการทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และทั้ง 541 ชุด ไปทดสอบกับผู้ที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง (Iacobucci & Duhachek, 2003) นำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) ซึ่งพิจารณา จากชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูล เป็นมาตรอันดับ 5 ระดับ ประเมินค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของกลุ่มทดสอบ 30 ตัวอย่างมีค่า 0.899 และทั้ง 541 ตัวอย่างมีค่า 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความน่าเชื่อถือ (Jump, 1978) และงานวิจัยนี้ผ่านการขอวิจัยในมนุษย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย

วิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และความสอดคล้องของค่าความแปรปรวนร่วม (Covariance) จากแบบจำลองที่พัฒนามาจาก แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากประชากรพื้นที่เป้าหมายและนำมาทดสอบแบบจำลอง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการรับรู้พบว่า ระดับด้านการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87) การรับรู้คุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.65) ทศนคติต่อพฤติกรรมในการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{x}$ = 3.78) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.94) ความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.48)

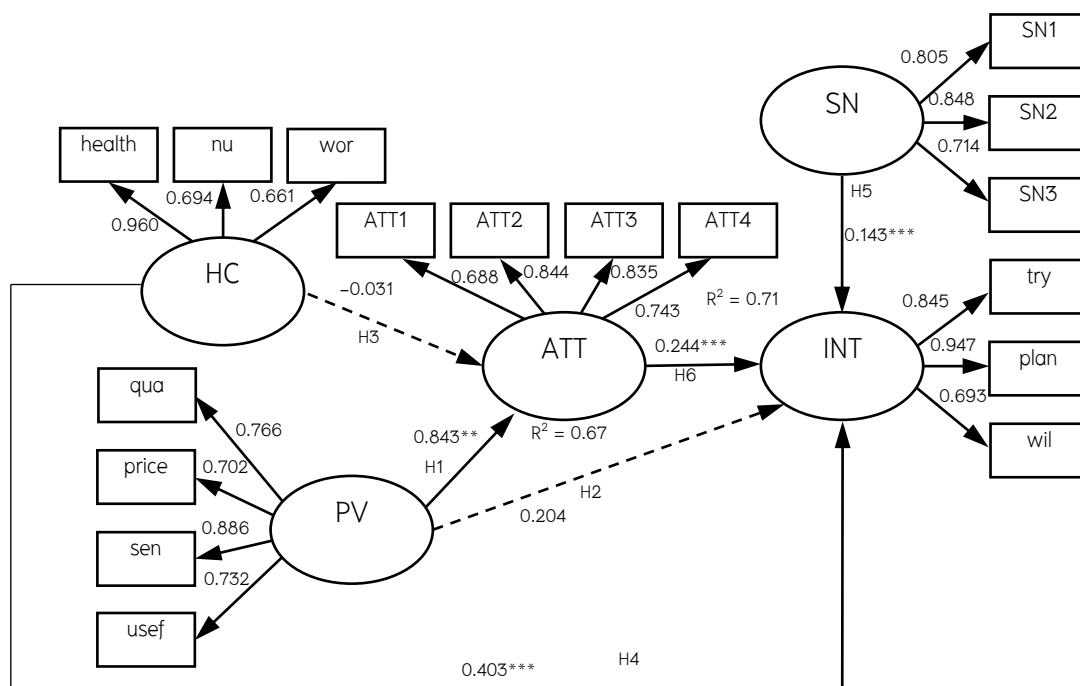
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตารางที่ 1 ผลการพิจารณาค่าความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบ	χ^2	Df	χ^2 / df	p	CFI	TLI	GFI	RMSEA
การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ	15.248	9	1.694	0.24	0.997	0.991	0.993	0.036
การรับรู้คุณค่า	52.448	30	1.748	0.007	0.994	0.988	0.983	0.037
ทัศนคติต่อการบริโภคอาหาร ออร์แกนิก	0.710	1	0.710	0.399	1.000	1.002	0.999	0.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.016	1	0.016	0.899	1.000	1.005	1.000	0.000
การตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก	7.011	6	1.169	0.320	1.000	0.999	0.996	0.018

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝง 5 ตัวแปรคือ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก กลุ่มอ้างอิงทางสังคมและการตั้งใจซื้อ โดยโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

*** $p < .001$

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการตระหนักรู้ด้านสุขภาพ
การรับรู้คุณค่าที่มีต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

HC แทน การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ	usef แทน ด้านประโยชน์ของตัวสินค้า	sn1 แทน การคล้อยตามครอบครัว
health แทน การมีสุขภาพที่ดี	ATT แทน ทศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก	sn2 แทน การคล้อยตามเพื่อน
nu แทน ตระหนักถึงสารอาหารที่มีคุณค่า	att1 แทน ทศนคิต้านด้านสุขภาพดี	sn3 แทน การคล้อยตามอิทธิพลทางสังคม
wor แทน ความกังวล	att2 แทน ทศนคิต้านความปลอดภัย	INT แทน การตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
PV แทน การรับรู้คุณค่า	att3 แทน ทศนคิต้านด้านคุณภาพ	try แทน ด้านความพยายาม
qua แทน ด้านคุณภาพ	att4 แทน ดัชนีคิต้านด้านราคาเลือก	plan แทน ด้านการวางแผน
price แทน ความสมเหตุสมผลของราคา	SN แทน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	wil แทน ด้านการเต็มใจที่จะซื้อ

จากภาพที่ 2 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ ค่าดัชนีการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) 1.524 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) 0.993 ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) 0.988 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) 0.973 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมอิงเกณฑ์ (NFI) 0.980 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) 0.031 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) = 0.018 โดยดัชนีสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้ 1) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่าสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ทัศนคติการ

ตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกได้ร้อยละ 67.3 2) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การรับรู้คุณค่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ทัศนคติการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกได้ร้อยละ 71.4

3.2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ทัศนคติการบริโภคอาหารออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

3.2.1 การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.403 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3.2.2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.204 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

3.2.3 ทัศนคติการบริโภคอาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.244 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3.2.4 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.143 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก

3.3.1 การตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.031 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

3.3.2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการบริโภคอาหารออร์แกนิก มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.843 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3.4 วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้คุณค่า ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก

3.4.1 การตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.008 โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

3.4.2 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ด้วยค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.206 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

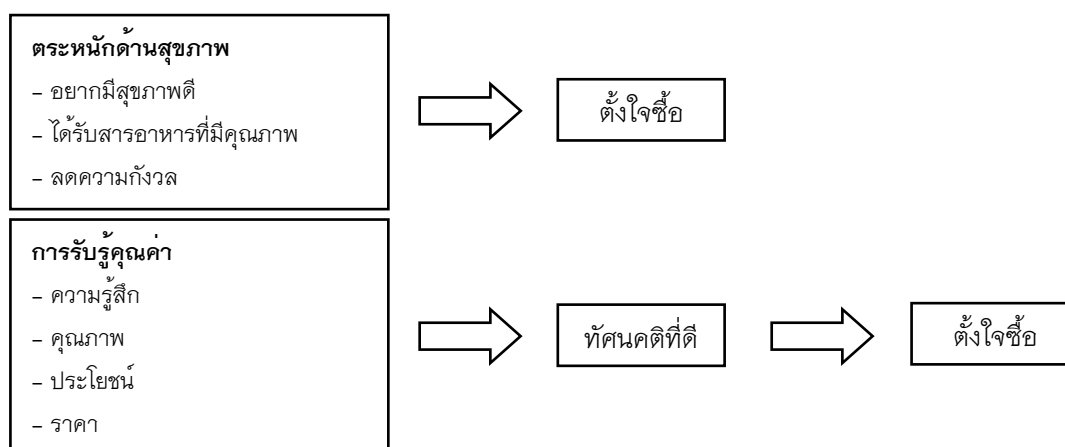
การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ ทักษะการบริโภคอาหารออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ 1) ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อสอดคล้องกับ Jabori, Bilal & Anas (2019) ที่พบว่าผู้บริโภคซื้ออาหารออร์แกนิก เนื่องจากเป็นอาหารปราศจากสารเคมี การบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัยทำให้เกิดปัญหาทางด้านสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรักษาสุขภาพ มีความใส่ใจ และตระหนักด้านสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก 2) กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลเช่นครอบครัว เพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางสังคม พบว่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก 3) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก Breckler (1986) ระบุว่าแนวคิดของความเชื่อด้านสุขภาพว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมสุขภาพเพื่อหลีกเลี่ยงจากการเป็นโรคบุคคลนั้นจะต้องมีการรับรู้ว่าคุณเองมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคนั้นจะต้องมีความรุนแรงต่อชีวิตการปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงจากการเป็นโรคจะเกิดผลดีแก่ตนเอง โดยการลดโอกาสเสี่ยงหรือช่วยลดความรุนแรงของโรค การปฏิบัติดังกล่าวไม่ควรมีอุปสรรคต่อการปฏิบัติตน องค์ประกอบของความเชื่อด้านสุขภาพประกอบด้วย การรับรู้โอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรค การรับรู้ความรุนแรงของโรค การรับรู้ประโยชน์และอุปสรรคของการปฏิบัติพฤติกรรม ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยจากการรับประทานอาหารออร์แกนิกที่จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก Ezlika et al. (2017) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ของการบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยทำการศึกษาผู้บริโภคชาวมาเลเซียพบว่า การรับรู้คุณค่าทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคออร์แกนิก ดังนั้นการบริโภคอาหารออร์แกนิกทำให้เกิดความรู้สึก ด้านความรู้สึกลึกซึ้งผ่อนคลายลดความวิตกกังวลกับการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัย ด้านคุณภาพ ด้านคุณประโยชน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อและทัศนคติที่ดีในการบริโภคอาหารออร์แกนิก

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกโดยผ่านตัวแปรคั่นกลางด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารออร์แกนิก Chiew, Khalid & Nawawi (2014) พบว่า การรับรู้คุณค่าไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ ต้องผ่านการมีทัศนคติที่ดี แล้วจึงเกิดกระบวนการคิด จึงจะเกิดการตั้งใจซื้อ ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยจากการรับประทานอาหารออร์แกนิกที่จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ซึ่งจะมีผลทางอ้อมที่จะทำให้เกิดการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การที่ผู้บริโภคตระหนักด้านสุขภาพจะทำให้เกิดการตั้งใจซื้อโดยไม่ต้องผ่านทัศนคติ การตระหนักด้านสุขภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักและหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกเพื่อมีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่การรับรู้คุณค่าต้องผ่านทัศนคติก่อน จึงจะเกิดการตั้งใจซื้อ การรับรู้คุณค่าไม่มีผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อ ต้องผ่านการมีทัศนคติที่ดีแล้วจึงจะเกิดกระบวนการคิด จึงจะเกิดการตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลด้านความปลอดภัยจากการรับประทานอาหารออร์แกนิกที่จะช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรค จะเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดการบริโภคอาหารออร์แกนิก



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทยในเชิงนโยบายของภาครัฐ เช่น นโยบายอาหารปลอดภัยของกระทรวงสาธารณสุข นโยบายอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักด้านสุขภาพ สารอาหารที่จะได้รับในปริมาณที่มากกว่าจากการบริโภคอาหารออร์แกนิก ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน ซึ่งจะส่งผลให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคตระหนักด้านสุขภาพแล้วจะเกิดการตั้งใจซื้อได้ทันที หากภาครัฐสามารถกระตุ้นให้ประชาชนหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกได้จำนวนเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายทางด้านสาธารณสุขของประเทศ

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่า

1) จากการศึกษาในครั้งนี้การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการบริโภคอาหารออร์แกนิก ดังนั้น การกำหนดนโยบายของผู้ประกอบการ ควรจะมีการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่อง ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความรู้สึกผ่อนคลายจากความวิตกกังวลด้านสุขภาพ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าด้าน

ความปลอดภัยจากสารเคมี และคุณค่าของสารอาหารที่ได้รับ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารออร์แกนิกในวงกว้างมากขึ้น

2) ในงานวิจัยนี้พบว่า การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ เนื่องจากคาดหวังในการมีสุขภาพที่ดีขึ้นจะส่งผลไปกับการตั้งใจซื้อทันทีโดยไม่จำเป็นต้องผ่านทัศนคติ หากผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะทำให้สุขภาพดีขึ้น

3) กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางสังคม พบว่า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมาทำการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค

4) ทัศนคติต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพ ปราศจากสารเคมี ปลอดภัยและปลอดเลือกจากการรับประทานอาหาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ทำการวิเคราะห์ในเชิงลึกด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลการวิจัยได้ครอบคลุมมากขึ้นในการใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

2. การวิจัยนี้ใช้ช่วงอายุวัยแรงงาน 15-59 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ค่อนข้างกว้าง อาจจะทำให้การวิจัยเฉพาะกลุ่มช่วงอายุ ระดับอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เพื่อผู้ประกอบการจะได้ผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาด้วยการขยายแบบจำลองด้วยตัวแปรกำกับด้านอื่นร่วมด้วย เช่น ความรู้ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะได้ผลแตกต่างจากงานวิจัยนี้

References

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179–211.
- Anupam, S., & Priyanka, V. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473– 483.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.106>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman and Company.
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Dracman, R. H. (1977). The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 348–366.

- Breckler, S. W. (1986). *Attitude structure and function*. Lawrence Erlbaum Association.
- Chiew, S. W., Khalid, I., & Nawawi, I. (2014). Consumer perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food product. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2), 378–397.
- Cristina, F., Smaranda, A. C., & Vlad, B. (2020). Values and planned behaviour of the Romanian organic food consumer. *Sustainability*, 12(5), 1722. <https://doi.org/10.3390/su12051722>
- Deonir, T., Luciene, E., Fabiano, L., & Gabriel, S. M. (2017). Antecedents of perceived value and repurchase intention of organic food. *Journal of Food Products Marketing*, 24(4), 456–475. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1314231>
- Ezlika, G., Pat C. S., Dilip S. M., & Bang, N. (2017). Health and cosmetics: Investigation consumer's values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(C), 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Jabori, S. A., Bilal, E., & Anas, S. A. (2019). Environmental concern, health consciousness and purchase intention of green products: An application of extended theory of planned behavior. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 868–880. <https://doi.org/10.32861/jssr.54.1203.1215>.
- Jillian, C. S., & Geoffrey, N. S. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Kumar, A., & Smith, S. (2017). Understanding local food consumer: Theory of planned behavior and segmentation approach. *Journal of Food Products Marketing*, 24(2), 196–215. <https://doi.org/10.1080/10454446.2017.1266553>.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *Materials Science and Engineering*, 633. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/633/1/012052>.
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of Consumer Psychology*, 13(14), 478–487.
- Marwa, G. M., & Scott, D. (2013). An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic food a time perspective. *Journal of Marketing Management*, 29(15–16), 1701–1728. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800896>.

- Ministry of Public Health. (2017). *The 20-year National Strategic Plan on Public Health (2017–2036)*. Ministry of Public Health.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2020). *Executive summary report on the situation of SMEs in 2020*. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200824164414.pdf.
- Rogers, R. W. (1975). Protection motivation of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, 91, 93–114.
- Schumacher, R. G., & Lomax, R. G. (2010). *Beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.
- Hsu, S.Y., Chang, C.C., & Lin, T.T. (2016). An analysis of purchase intention toward organic food on health consciousness and food safety with/under structural equation modeling. *British Food Journal*, 118(1), 200–216.
- Song, B. L. & Shaheen, M. (2016). The effects of marketing stimuli factors on consumers' perceived value and purchase of organic food in Malaysia. *Journal Pengurusan*, 47, 119–130. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-47-10>.
- Tran, N. T., & Tran, T. V. (2016). An exploration in the theory of planned behavior: A case of organic food in Vietnam. *IJABER*, 14(6), 4951–4972.