

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพ ในเครือข่ายสังคม

Factors Influencing Healthy People Intention to Buy Organic Food in Social Network

วีรณัฐ วีรยกุลยทอง* และวรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์²

Wiranat Wiriyakluythong* and Warinrumpai Rungruangjit²

Received : December 18, 2022 Revised : March 30, 2023 Accepted : May1, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสานที่จะนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงปริมาณได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในหนึ่งปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี และเป็นผู้ติดตามเพจกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน และในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอาหารออร์แกนิก จำนวนหกคน ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติของพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าสิ่งแวดล้อม ในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกและรับรู้ถึงความสามารถในการเข้าถึงอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถเข้าใจถึงเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาส่งเสริมการตลาดและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ทศนคติของพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม อาหารออร์แกนิก

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² Master student, Master of Business Administration (Marketing), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

* Corresponding author E-mail: wiranat.nat@g.swu.ac.th

Abstract

This research aims to study factors influencing the intentions of healthy people to buy organic food in social networks by using a combination of research techniques to bring qualitative research results to support the quantitative research results. In the quantitative research, the sample group was a group of consumers who bought organic food in the past year, between the ages of 24-40 years old and following a health conscious Facebook page. The qualitative research interviewed six organic food industry experts who used surveys and interviews as a data collection method and the statistics used in the analysis were multiple regression analyses. The hypothesis testing results showed that attitudes toward behavior, perceived behavioral control, environmental concern, and eco-branding influenced organic food purchase intentions of healthy people in social networks. It was statistically significant at a level of 0.05 level, which was consistent with the opinions of the interviewed experts. This allows entrepreneurs to identify the opinions of consumers toward organic food and to recognize the ability of consumers to access organic food. In addition, entrepreneurs can understand the marketing tools for the environment in order to promote marketing and be able to truly reach the needs of consumers.

Keywords : Attitudes to behavior, Subjective norms, Perceived behavioral control, Environmental concern, Organic food

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมเมืองในปัจจุบันมีวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้คนในสังคมเมืองจึงขาดความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะ “อาหาร” ซึ่งผู้คนในสังคมมีโอกาสได้รับสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร สารเคมีเหล่านี้มีที่มากจากการเพิ่มผลผลิตทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และช่วยการป้องกันการเน่าเสียของอาหารเพื่อการขนส่ง สิ่งเหล่านี้ก็สร้างผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คนมากมาย และยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (สุรินทร์ มากไมตรี, 2561) จากปัญหาดังกล่าว กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการสำรวจประจำปี พ.ศ.2563 โดยได้พัฒนาระบบรับแจ้งข่าว การใช้สารเคมีทางการเกษตรในครัวเรือน โดยมีการสำรวจการใช้และการป่วย จากการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร 3 ชนิด จากการสำรวจ ในรอบที่ 2 ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 14 สิงหาคม พ.ศ. 2563 (สุภาพร วรวงศ์ ขวัญภา อุทัยทอง และ จุไรรัตน์ ชวงไชยยะ, 2563) จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นของประเทศไทยคือเรื่องของความปลอดภัยของอาหารซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการขาดการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น การแก้ไขปัญหาที่สามารถทำได้ ก็คือการสื่อสารและการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกกว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต อีกทั้งยังไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ธนากรแห่งประเทศไทย (2562) ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ได้กล่าวถึงมูลค่าในสินค้าออร์แกนิกของประเทศไทยจะอยู่ที่ 2,700 – 2,900 ล้านบาท และประมาณการว่าจะเติบโตขึ้นไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐคาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ.2564 และผู้บริโภคที่เป็น

กลุ่มเป้าหมายสำคัญอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีจำนวนประชากร 20 ล้านคนมีความสนใจในด้านสุขภาพตนเองและคนในครอบครัว และสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสนใจในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ทั้งห่วงโซ่การผลิตในตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกของไทย พบว่าสินค้าอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายจะเป็นอาหารสด เช่น ผักผลไม้ ข้าวและธัญพืช ซึ่งยังมีโอกาสทางธุรกิจอีกมากที่จะสามารถพัฒนาสินค้าให้เติบโตได้ในอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิก (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2561) และประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน (Callahan, 2017) ผู้อำนวยการ Climate Collaborative ตั้งอยู่ในรัฐเวอร์มอนต์ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นองค์กรที่พยายามชี้ให้เห็นผลกระทบของมลพิษจากการปล่อยมลพิษที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป โดยให้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายของอุตสาหกรรมอาหารแบบธรรมดาเทียบกับอาหารออร์แกนิก

จากภูมิหลังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญอาหารออร์แกนิกและถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิต จากยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564 โดยคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) ได้กล่าวว่าหากประชากรไทยสามารถเข้าถึงอาหารที่ดีมีคุณภาพปลอดจากสารเคมีได้สะดวกขึ้นย่อมมีผลทำสุขภาพของประชากรส่งผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ อีกทั้งเกษตรกรสามารถจำหน่ายอาหารออร์แกนิกด้วยตนเองผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมซึ่งจะเป็นทางออกให้กับปัญหา เรื่องสารเคมีที่ทำร้ายสุขภาพของเกษตรกร ช่องทางในการหารายได้เพื่อแก้ปัญหาความยากจน และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลายจากการทำการเกษตรเชิงเดี่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความยั่งยืนของการทำการเกษตร

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ทัศนคติกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก คือ เจตนาของผู้บริโภคแต่ละคนในการพยายามซื้ออาหารออร์แกนิกด้วยความเต็มใจและตัดสินใจซื้อภายใต้การพิจารณาของตนเอง ซึ่งจากงานวิจัยของ Ajzen (1991) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผนแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมีเจตนาที่ดีที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Steffanie et al. (2018) ได้ศึกษาการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก ในกลุ่มประเทศแถบเศรษฐกิจตามเส้นทางสายไหม พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และในปีต่อมา Nosi et al. (2020) ศึกษาเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนของคความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก กรณีศึกษาอาหารที่ทำจากควินัว ในประเทศอิตาลี พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารที่ทำจากควินัวออร์แกนิก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Naveed et al. (2020) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวจีน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กรณีศึกษา ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวจีน จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถเป็นตัวกำหนดในการให้น้ำหนักจากสังคมรอบข้างในการทำหรือไม่ทำกิจกรรมนั้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Ajzen (1991) ได้กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่ชัดเจนของบุคคล ๆ หนึ่งในการแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง สอดคล้องกับการวิจัยของ Scalco et al. (2017) โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากต่อความตั้งใจในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Swidi et al. (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนในบริบทของการบริโภคอาหารออร์แกนิก ซึ่งเป็นนักศึกษาและคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสองแห่งในภาคใต้ของปัญหา ประเทศปากีสถาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และต่อมาจากงานวิจัยของ Yadav (2016) ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้และการขยายความตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้มีงานวิจัยของ Carfora et al. (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยรวมความไว้วางใจของผู้บริโภคในภาพลักษณ์ของสินค้านมออร์แกนิกตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนชาวอิตาลี พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมออร์แกนิกของชาวอิตาลี จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะประเมินว่าเขาสามารถกระทำการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นได้หรือไม่ จากปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกที่ได้รับรู้ซึ่งจากการศึกษาของ Nonsrimueang และ Ut-armart (2022) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี ได้มีการทดสอบสมมติฐานเรื่องการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับตลาดดิจิทัลและถ่ายทอดความรู้สู่ธุรกิจข้าวอินทรีย์ พบว่า ส่งผลต่อตั้งใจซื้อข้าวปลอดสารของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการประเมินประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของตนเองหรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้อื่น ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นและนำมาสู่ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการได้ศึกษาข้อมูลอาหารออร์แกนิกและได้ทดลองทานย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Carfora et al. (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมออร์แกนิกของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อนมออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวอิตาลี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Qi และ Ploeger (2019) ศึกษาเรื่อง กรอบการทำงานแบบบูรณาการเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีน พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวจีน จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเกิดมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจและมีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จากการศึกษา Bouman, Steg, และ Kiers (2018) กล่าวว่า ถึงค่านิยมของมนุษย์ 4 ประการ ภายใต้ความเชื่อและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล 1) เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม 2) การเห็นแก่ผู้อื่น เช่น ความห่วงใยผู้อื่น 3) ความเห็นแก่ตัว เช่น ความห่วงใยในทรัพยากรส่วนบุคคล 4) คุณค่าเชิงสุนทรียรส เช่น ความห่วงใยในความสุขและความสบาย ซึ่งในงานวิจัยของ Le (2021) ได้กล่าวว่า ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และจากงานวิจัยของ Junior et al. (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกในสามเมืองของบราซิล ได้แก่ เซาเปาโล กัวรีตีบา และริโอเดจาเนโร พบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Beibei et al. (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศจีน ในบทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศจีน และในประเทศไทย Worapongpat (2020) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีและการติดตามข้อมูลข่าวสาร และประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อม สินค้าและบริการที่เป็นนิยามที่อยู่ในกระแส ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายก็จะให้ความสนใจ จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบันที่ผลิติดอกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตรและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ โดยเฉพาะแนวโน้มของบรรจุกฎอาหารที่จะใช้แนวคิดเลียนแบบธรรมชาติให้มากที่สุด ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ในบรรจุกฎสำหรับอาหาร (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน, 2564) ซึ่งจากงานวิจัยของ Auliandri, Rohman, และ Rofiq (2018) ศึกษาเรื่อง บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือไม่ โดยทำการสำรวจผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ทศนคติต่อบรรจุกฎที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุกฎที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Rajendran, Wahab, และ Kaur (2019) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซียในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคชาว

มาเลเซียกังวลเรื่องคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 5: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ฉลากสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ฉลากสิ่งแวดล้อมในการเลือกอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกผู้บริโภคมักมองหาฉลากสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอาหารทั่วไป จากงานวิจัยของ Loureiro และ Lotade (2005) พบว่า ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมากได้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Isa และ Yao (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค พบว่าฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขณะทำการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และในปีต่อมา Delafrooz, Taleghani, และ Nouri (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านของฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศอิหร่าน จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกผู้บริโภคมักมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอาหารทั่วไป ซึ่งจากงานวิจัยของ Rahbar และ Wahid (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delafrooz et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Shrestha (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรัฐกาฐมาณฑุ พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐกาฐมาณฑุ จากการทบทวนวรรณกรรมได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

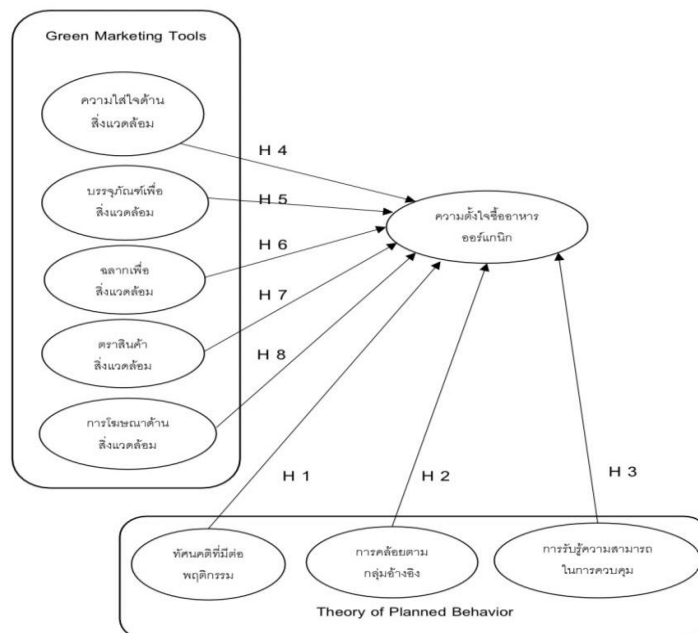
การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพบว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองเชียงใหม่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Delafruez et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Shrestha (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรัฐกาฐมาณฑุ พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐกาฐมาณฑุ จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างกรอบการวิจัย ได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองความคิดในการซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตัวเองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาบรรทัดฐานที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติและบรรทัดฐานที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาหลักสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
7. เพื่อศึกษาตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
8. เพื่อศึกษาการโฆษณาการให้ข้อมูลตั้งแต่ขั้นการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยเลือกใช้ในทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยสำรวจข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2565

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ได้แก่ เพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดและเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในอดีตได้มีการสำรวจช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี ให้ความสนใจในอาหารออร์แกนิก โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ดังนั้นผู้ทำวิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมและต้องเป็นผู้ติดตามเพจ ได้แก่ เพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม โดยจำนวนประชากรอยู่ที่ 6,389 คน และ 1,635 คน ตามลำดับ โดยสำรวจข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2565 จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ อ้างใน สมบูรณ์ สุริยวงศ์ (2542) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 381 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง 69 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน

จากนั้นได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการ ในขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิกซึ่งมีจำนวน 358 คน และขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเพจ ณ นา ฟาร์ม เท่ากับ 92 คน ในขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้วิธีการระบุหมายเลขจากตัวเลขลำดับที่ 1 ถึงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจบริบทและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันประกอบการสนับสนุนของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่ง (Collis & Hussey, 2014) ได้นำเสนอไว้ว่า การสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพควรสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลได้ และต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม โดยประชากรของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คือกลุ่มผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัดและมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้ 1) ประกอบกิจการอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกไม่น้อยกว่า 1 ปี, 2) มีประสบการณ์ในการสร้างช่องทางการตลาดด้วยตัวเอง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบแนะนำปากต่อปาก (Snowball Sampling) โดยการให้คำแนะนำจากการอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ โดยกลุ่มตัวอย่างจะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการร้านอาหารออร์แกนิกจำนวน 3 ท่าน 2) ผู้จัดการร้านอาหารออร์แกนิก จำนวน 3 ท่าน รวมผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 6 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบคำถามปลายเปิดในด้านพฤติกรรมตามแผนในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก และด้านเครื่องมือการตลาดสิ่งแวดล้อม และผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ โดยกำหนดให้ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด โดยเมื่อมีการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลจากการสัมภาษณ์มาประกอบวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยประแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก

ด้านทัศนคติของพฤติกรรมซื้ออาหารออร์แกนิก ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.826

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.760
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.713
แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	
ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.790
ด้านบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.665
ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.658
ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.676
ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.654
แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก	ค่า Cronbach' s Alpha เท่ากับ 0.714

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและรายด้านของผู้ติดตามเพจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิก

พฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1)	4.42	0.43	มากที่สุด
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2)	4.28	0.52	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก (X_3)	4.36	0.44	มากที่สุด
ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4)	4.39	0.42	มากที่สุด
ด้านบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_5)	4.38	0.48	มากที่สุด
ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม (X_6)	4.38	0.53	มากที่สุด
ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_7)	4.35	0.48	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (X_8)	4.34	0.50	มากที่สุด
รวม	4.37	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ติดตามเพจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยรวม ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก (X_3) อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี มองเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวม ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) ด้านบรรจุกฎบัตรเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_5) ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม (X_6) ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_7) และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (X_8) อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ การบรรจุกฎบัตรเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นน่าดึงดูดใจมากกว่าบรรจุกฎบัตรทั่วไป ด้านฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านสังเกตและจดจำได้ง่าย และโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Junior et al. (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ตาราง 2 ตารางสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	R	R Square	Adjust R Square	Std.Error to the Estimates
Regression	0.736 ^a	0.542	0.534	0.337

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ตาราง 3 ค่าความแปรปรวนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	59.480	8	7.435	65.305	0.000 ^b
Residual	50.208	441	0.114		
Total	109.688	449			

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมได้จึงวิเคราะห์แยกแต่ละตัว

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

Model	ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.264	0.190		1.391	0.165
ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1)	0.152	0.056	0.133	2.686	0.008
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2)	-0.026	0.042	-0.028	-0.622	0.534
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	0.157	0.057	0.140	2.763	0.006
ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.282	0.065	0.240	4.332	0.000
ด้านบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_5)	0.098	0.062	0.095	1.593	0.112
ด้านฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_6)	0.056	0.056	0.060	1.006	0.315
ด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7)	0.182	0.058	0.177	3.134	0.002
ด้านการโฆษณาสิ่งแวดล้อม (X_8)	0.046	0.046	0.049	1.009	0.314
	R = 0.736 ^a		Adjusted R2 = 0.534		
	R ² = 0.542		SE = 0.337		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) และด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) ด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) และด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ในส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2) ด้านบรรจุก๊าซเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_5) ด้านฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_6) และ ด้านการโฆษณาสิ่งแวดล้อม (X_8) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

6. อภิปรายผลการวิจัย

ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Steffanie et al. (2018) ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเกิดโรคจากอาหารทั่วไป ทำให้เกิดทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Al-Swidi et al. (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของการบริโภคอาหารออร์แกนิก พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกซึ่งผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและความสามารถสูงจะสามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงข้อมูลอาหารออร์แกนิกได้ และเหตุผลทางโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวใหญ่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยว

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Qi และ Ploeger (2019) ศึกษาเรื่อง กรอบการทำงานแบบบูรณาการเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีน พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวจีนอีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความรู้ มีการศึกษาจะสามารถเข้าใจถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและการมีรายได้สูงทำให้มีกำลังซื้อที่สามารถจ่ายได้

ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Beibei et al. (2020) ศึกษา อิทธิพลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศจีน ในบทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความอ่อนไหวต่อราคา พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน

บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Orzan et al. (2018) และ Abunar และ Alam (2020) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวโรมาเนีย พบว่าบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของชาวโรมาเนีย โดยมีสาเหตุมาจากการผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงข้อดีของบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นกับตัวเองในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่าน ซึ่งกล่าวว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะทราบดีและเห็นประโยชน์ของบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากการขาดความรู้บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามีประโยชน์อย่างไรในระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องรองลงมาและถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว

ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nyremo, Hanna, และ Widerberg (2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ González (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตัวแปรที่ลดความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม พบว่า ในด้านของฉลากสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารที่มีฉลากสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อฉลากสิ่งแวดล้อมเพราะไม่เข้าใจว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องอะไร อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญอีก 1 ท่านให้ความคิดเห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฉลากสีเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อม เพราะคนยังไม่ค่อยเข้าใจว่าฉลากสิ่งแวดล้อมคืออะไร

ตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Shrestha (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรัฐกาฐมาณฑุ พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐกาฐมาณฑุ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน ที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากการใช้คุณลักษณะของตราสินค้าสิ่งแวดล้อม ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้และตอบสนองในเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Saichao (2016) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจากความไม่เข้าใจในสื่อโฆษณาก่อนให้เกิดผลดีอย่างไรกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 1 ท่าน เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเรื่องสุขภาพ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจในด้านสุขภาพเป็นหลักมากกว่าการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมเพราะมองว่ามีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง

จากผลการอภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของพฤติกรรมซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_2) ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_3) และ ด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_4) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากผู้บริโภคเอง เช่น ทัศนคติของตัวผู้บริโภคเอง การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคเองที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวได้หรือไม่ ความกังวลของผู้บริโภคเองที่ทำให้เกิดความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าที่ตนเลือกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลกับผู้บริโภคโดยตรง และในส่วนด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_5) ด้านบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_6) ด้านฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_7) และ ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (X_8) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เนื่องจาก เป็นปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมสังคมภายนอกมากระตุ้น เช่น ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้และความมั่นใจที่จะเลือกปฏิบัติตามทัศนคติของตนเองจึงไม่คล้อยตามบุคคลใด ในด้านบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมยังคงมีปัญหาต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคว่ามีประโยชน์อย่างไร และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใกล้ตัวคือเรื่องสุขภาพของตนเองก่อน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคโดยตรง

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

7.1.1 ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-40 ปี เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอันดับรองลงมา เพราะเริ่มเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและเริ่มใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพ ดังนั้น ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรดังกล่าวเพิ่มเติมด้วย

7.1.2 งานวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรักสุขภาพ ซึ่งยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อาจเริ่มสนใจหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกและอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเริ่มเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

7.1.3 ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเครือข่ายสังคมซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ (Online Market) แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตลาดออฟไลน์ (Offline Market) จึงควรนำมาศึกษาเทียบเคียงด้วย

7.1.4 ในงานวิจัยนี้ในกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปีเปลี่ยนไปจากเดิม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องการรักสุขภาพและมีสุขภาพที่ดีมาศึกษาดูด้วย

7.2 ประโยชน์ของการวิจัย

7.2.1 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญของตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดความสนใจในอาหารออร์แกนิก และคิดว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ควรกระทำ ดังนั้น นักการตลาดควรนำปัจจัยเรื่องทัศนคติเข้าไปประกอบการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก เพื่อยกระดับว่าอาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องสำคัญต่อชีวิต โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น มีการใช้คำสโลแกนโฆษณาของทางร้านเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

7.2.2 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก รายได้ และความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้น นักการตลาดควรนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในการทำการตลาด เช่น สื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยการใช้ภาพประกอบและสีแทนการใช้ตัวหนังสือแทนคำอธิบายเพื่อให้ประหยัดเวลาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค

7.2.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และมีความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหามลพิษในประเทศไทย เพราะฉะนั้นการสร้างความรู้ในเรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ และเห็นด้วยว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น นักการตลาดควรนำเสนอว่าอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น นำเสนอขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าของทางร้านว่าไม่มีการปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนผ่านวิถีโอโซน โดยนำเสนอในผ่านช่องทางการขายของผู้ประกอบการ

7.2.4 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอาหารออร์แกนิก และเห็นว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารออร์แกนิกควรแสดงตราสินค้าสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้อยู่เสมอ โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น การใช้ภาพหรือสัญลักษณ์และการใช้สีที่มีความหมายต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ.2560-2564*.

- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24-34.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ภูมิทัศน์ภาคเกษตรไทย จะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Sep2019.aspx
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เรื่องตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf
- สุภาพร วรวงค์ ขวัญภา อูทัยทอง และ จุไรรัตน์ ช่างไชยยะ (2563). รายงานสถานการณ์ การดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกันควบคุมโรคและภัยสุขภาพ สำหรับแรงงานนอกระบบ ประจำปี 2563. กรุงเทพฯ : กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). *ฉลากสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564, จาก <https://sites.google.com/site/environment03im/wan-matrthan-lok/chlak-sing-waedlxm>
- สมบุญ สิริวงค์. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน. (2564). *Eco-Packaging: บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2563, จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4122/>
- สุรินทร์ มากไม้ตรี. (2561). Food Consumption Behavior for Safety from Toxic Substances. *Nkrafa Journal of Science And Technology*, 14(1), 118-129.
- Abunar, S., & Alam, M. (2020). Sustainable/ Green Product Packaging From the Shoppers Perspective: A Case of Saudi Arabia. *Research in World Economy*, 11(1), 164-176.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M., Hafeez, D. M. H., & Mohd Shariff, M. N. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(1), 1561-1580.
- Auliandri, T. A., Rohman, A. F., & Rofiq, A. (2018). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumer's consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 376-384.
- Beibei, Y., Guanghua, S., Shengxiang, S., & Jiaqi, X. (2020). *Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity*. (Master's thesis). Jilin University, Changchun, China. (School of Business).
- Bouman, T., Steg, L., & Kiers, H. (2018). Measuring Values in Environmental Research: A Test of an Environmental Portrait Value Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9(1), 1-15.

- Callahan, E. (2017). In Their Words: Erin Callahan, Director at the Climate Collaborative. Retrieved 18 October, 2021, from: URL// <https://www.organicproducenetwork.com/article/243/in-their-words-erin-callahan-director-at-the-climate-collaborative>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., & Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76(1), 1-9.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research*. Basingstoke, Hampshire : Palgrave Macmillan.
- Delafröoz, N., Taleghani, M., & Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014(5), 1-9.
- González, D. H. (2020). Influence of Variables to Reduce the Intention and Behaviour Purchase Gaps in Eco-Label Food Products. *Multidisciplinary business review*, 13(1), 71-81.
- Isa, S. M., & Yao, P. X. (2013). Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach. *Business Management Dynamics*, 3(2), 84-96.
- Junior, S., Silva, D., Gabriel, M., & Braga, W. (2018). The Influence of Environmental Concern and Purchase Intent in Buying Green Products. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3(12), 183-193.
- Le, T. (2021). Environmental change needs behavioral change: Consumer's green purchase behavior in Vietnam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 646(1), 12-62.
- Loureiro, M., & Lotade, J. (2005). Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129-138.
- Naveed, A. J., Li, C., Khan, A., Qalati, S., Naz, S., & Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(1), 34-36.
- Nonsrimueang, N., & Ut-armart, S. (2022). Effects of Social Media Marketing Communication on Green Product Purchase Intention of Generation Y Consumer. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 36-49.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: The case of quinoa. *British Food Journal*, 122(1), 976-994.
- Nyremo, H., & Widerberg, A. (2020). *Eco-labels: A Tool to Enhance Sustainable Consumption - A quantitative study about how consumers knowledge and trust in eco-labels can affect purchase intention*. Thesis for Master Programme in International Marketing and Brand Management, Lund University.
- Orzan, G., Cruceru, A., Balaceanu, C., & Chivu, R. (2018). Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. *Sustainability*, 10(6), 1-11.

- Qi, X., & Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133(1), 414-422.
- Rahbar, E. R., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(1), 73-83.
- Rajendran, S., Wahab, S., & Kaur, M. (2019). Malaysian consumers' preference for green packaging. *International Journal of Society Systems Science*, 11(1), 312-331.
- Saichao, L. (2016). *Study on factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green product in Bangkok, Thailand*. Thesis for master's degree, Burapa University.
- Scalco, A., Noventa, S., Riccardo, S., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 1(112), 235-248.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69(1), 21-29.
- Steffanie, S., Zhenzhong, S., Theresa, S., & Aijuan, C. (2018). *Organic Food and Farming in China: Top-down and Bottom-up Ecological Initiative*. London : Routledge.
- Shrestha, S. (2018). Analysis of Green Marketing Tools towards Consumer Purchase Intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(1), 37.
- Worapongpat, N. (2020). Packaging development and social media Non-processed rice products, Tao Pun Rice Enterprise Group Ban Noen Nong Bua, Photharam District, Ratchaburi Province. *Journal of Accountancy and Management*, 12(3), 24-34.
- Yadav, R. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135(1), 732-739.
- Zhu, B. (2012). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *SSRN Electronic Journal*, 12(1), 1-9.