

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

Influence of Marketing Mix Factors and Attitudes That Affect Consumers' Decision to Buy Organic Vegetables in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province

ลัดดา ปินตา^{1*} และมานิตย์ มัลลวงค์²

Ladda Pinta^{1*} and Manit Mallawong²

¹ อาจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

² Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

* E-mail: lemon-larn@rmutl.ac.th

Received February 15, 2022; Revised May 15, 2022; Accepted June 30, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประเมินโมเดลการวัด และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมด้วยโปรแกรม SMARTPLS V.3.3.3

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (DE=0.625) และปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (DE=0.707) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (DE=0.107) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ผักปลอดสารพิษมีความสำคัญมากซึ่งสามารถนำไปสู่ความเข้าใจ การสื่อสารและการสร้างคุณค่าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทศนคติ, การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the Influence of factors affecting consumers' decision to buy organic vegetables in Mueang Chiang Mai District Chiang Mai by using a quantitative research methodology which has been studied from consumers of organic vegetables in Muang district 400 cases in Chiang Mai Province and purposive sampling using questionnaires. As for the statistics used in the data analysis, i.e. the evaluation of the measurement model and the evaluation of the structural model by using the program with the SMARTPLS V.3.3.3 program.

The results of the study indicated that the Marketing mix had a positive direct influence on attitudes ($DE=0.625$) and attitude factors had a positive direct influence on purchasing decisions ($DE=0.707$) at a significance level of 0.01. There was a positive direct effect on purchasing decisions ($DE=0.107$) at a significance level of 0.10. It is very important to create positive attitudes among consumers in purchasing organic vegetables, which can lead to understanding, communication and value creation of products that affect purchasing decision behavior.

Keywords: Marketing mix factors, Attitudes, Consumers' decision to buy organic vegetables

บทนำ

การบริโภคอาหารปลอดสารพิษนั้น เริ่มเป็นที่นิยมตั้งแต่ช่วงปี 2000 เป็นต้นมา เนื่องจากผู้บริโภค เริ่มสนใจการรับประทานกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผู้บริโภคจึงเป็นตัวช่วยในการผลักดันให้ฟาร์มปลอดสารพิษหรือเกษตรอินทรีย์ กลับมาอีกครั้ง หมายถึงการใช้สารเคมีที่น้อยลง จนถึงไม่ใช้สารเคมีเลย การจัดการดูแลทรัพยากรดินและน้ำให้ดี ไปจนถึงการปลูกพืชหมุนเวียนและ

ใช้วิธีการที่หลากหลายให้เหมาะกับระบบนิเวศในการทำการเกษตร

ในปัจจุบันสินค้าปลอดสารพิษ ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้คนเลือกซื้อ สินค้าปลอดสารพิษ ด้วยเหตุผลหลายประการ บางคนเลือกซื้อสินค้าอาหารปลอดสารพิษ เพราะใส่ใจในสุขภาพ บางคน ซื้อสินค้าปลอดสารพิษ เพราะความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเชื่อกันว่าการทานอาหารปลอดสารพิษ เป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี

เนื่องจากในปัจจุบันมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารจำนวนมาก ทำให้ผู้คนเริ่มมาให้ความสนใจและเลือกที่จะบริโภคสินค้าปลอดสารพิษ มากขึ้น

สำหรับสถานการณ์อาหารปลอดสารพิษ ในปี 2564 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดียิ่งขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง รวมถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ การเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากการแพ้อาหารบางประเภท ฯลฯ นอกจากนี้ ภายใต้นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาทิ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2561-2564 และอุตสาหกรรมในอนาคตกลุ่ม S-Curve อาทิ อุตสาหกรรมเกษตร-เทคโนโลยีชีวภาพ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร น่าจะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดปลอดสารพิษในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร และเครื่องดื่มทั้งนี้ หากวิเคราะห์ทั้งห่วงโซ่การผลิตในตลาดปลอดสารพิษของไทย พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ต้นน้ำและกลางน้ำมากที่สุด โดยสินค้าปลอดสารพิษที่ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาหารสดที่มีความหลากหลายน้อย เช่น ผักผลไม้ ข้าวและธัญพืช หรือหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ก็จะมีนวัตกรรมอาหารไม่สูงมาก สามารถผลิตได้ไม่ยาก ผลที่ตามมาคือเกิดการแข่งขันในตลาดสูง แตกต่างจาก ผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์กลางน้ำถึงปลายน้ำที่เน้นนวัตกรรมด้านอาหารสูงขึ้นมา อีกระดับ เช่น

อาหารปลอดสารพิษแปรรูปขั้นสูง อาหารเสริมและวิตามิน เป็นต้น ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า หากพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าปลอดสารพิษที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภคในตลาดในระยะข้างหน้า นอกเหนือจากสินค้าปลอดสารพิษรูปแบบเดิม ๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด เช่น กลุ่มอาหารสด อาหารปลอดสารพิษแปรรูป กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มปลอดสารพิษที่มาพร้อมนวัตกรรมและตอบโจทย์ เทรนด์การบริโภคหรือการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทในตลาดปลอดสารพิษมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม ต่อไปนี้

1) กลุ่มอาหารปลอดสารพิษแปรรูปขั้นสูง อาทิ กลุ่ม Super Foods (Super Grains, Superfruits) กลุ่ม Free-Form (ปราศจากสารกันบูด/กลูเตน/สารแต่งสี) กลุ่ม Better For You (ไขมัน/น้ำตาล/เกลือ/ คาเฟอีนต่ำ) และพวกผงสกัดจากพืช

2) อาหารปลอดสารพิษเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารสำหรับเด็ก ผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ (เช่น นมปลอดสารพิษแคลอรีต่ำ)

3) อาหารเสริมและวิตามิน อาทิ สารสกัดจากพืชปลอดสารพิษที่ช่วยบำรุงร่างกายและความงาม

4) อาหารปลอดสารพิษพร้อมรับประทาน อาทิ ข้าวปลอดสารพิษพร้อมรับประทาน สแน็คบาร์จากธัญพืช ปลอดสารพิษ อาหารพร้อมทานปลอดสารพิษ

5) เครื่องดื่มปลอดสารพิษกลุ่ม Functional Drink และ Energy Drink เพื่อสุขภาพและความงาม

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือ End-User ที่สำคัญและเป็นแรงขับเคลื่อนของตลาดมีอยู่ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 คนรุ่นใหม่ (Millennials) กลุ่มนี้มีจำนวนกว่า 20 ล้านคน พฤติกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มนี้คือ ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงหันมาเอาใจใส่สุขภาพตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งมีการเข้าถึง ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตัดสินใจซื้อง่าย และชอบจับจ่ายผ่านช่องทางดิจิทัล อีกทั้งยังสนใจและ ติดตามผู้มีชื่อเสียงเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์รวมถึงการใช้ชีวิตผ่านโซเชียลมีเดีย และนำมาปรับใช้ในชีวิต กลุ่มที่ 2 ผู้สูงอายุ (Aging-Society) คาดการณ์ว่าจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2562 เป็นร้อยละ 13 ในปี 2563 ทำให้ประชากรกลุ่ม นี้จะกลายมาเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อยู่ในครอบครัวที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป และมีกำลังซื้อสูง ลูกหลานดูแล อีกทั้งปัจจุบัน จะเริ่มเห็นมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีเดียด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อการสื่อสาร หาข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า กลุ่มที่ 3 ผู้ป่วย ผู้คนในปัจจุบันเผชิญกับความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ สังคมเมือง มีการสะสมสารพิษในร่างกายจากภาวะแวดล้อม (ทั้งจากการรับประทาน อาหารและการ เผชิญมลภาวะต่าง ๆ) ซึ่งจากสถิติพบว่า จำนวนผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง และเนื้องอกเพิ่มสูงมากขึ้นต่อเนื่อง จาก 7.8 แสนคนในปี 2549 เป็น 2.85 ล้านคนในปี 2559 หรือ เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี (CAGR ปี 2549-2559) (สำนักงาน

คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดนั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าองค์ประกอบหลักๆที่กำหนดความต้องการของสินค้าปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคไทยจะคำนึงถึง หรือมีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในปัจจุบันมีอยู่ 3 ประการ คือ **1) สินค้าต้องมีราคาที่จับต้องได้** หรือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะคนไทยส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมาก สะท้อนจากตัวเลขของผู้มีงานทำในไทย ซึ่งในปี 2561 รายได้ของประชากรที่มีงานทำส่วนใหญ่ยังน้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน (หรือราว 13.6 ล้านคน) ในขณะที่ผู้มีรายได้ 15,000-30,000 บาท/เดือน **2) สินค้าต้องเข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่** เพราะคนรุ่นใหม่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็วแต่ก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดี อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีความรู้และได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายทาง โดยเฉพาะช่องทางยอดนิยม ซึ่งก็คือ ช่องทางออนไลน์/อินเทอร์เน็ต สะท้อนจากยอดผู้ใช้สมาร์ทโฟนในไทยที่คาดว่าจะพุ่งไปถึง 47.4 ล้านรายในปี 2561 เพิ่มจากปี 2559 ที่มีอยู่ประมาณ 39.7 ล้านราย **3) สินค้าต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยด้านอาหาร** หรือเป็นสินค้าปลอดสารพิษที่ให้คุณค่าเฉพาะ (Functional Food Product) เนื่องจากมุมมองผู้บริโภค สินค้าปลอดสารพิษถือเป็นสินค้ากลุ่มพรีเมียม ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจะมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยมาก่อน ปัจจัยด้านราคา ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาขายต้องชูเรื่องความปลอดภัยเป็นหลัก หรือผลิตมาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการอาหารปลอดสารพิษ

ที่ให้คุณค่าเฉพาะทางจะได้รับการพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะหากผู้บริโภคผู้นั้นอยู่ในครอบครัวที่มีเด็กเล็ก ผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองปัจจุบันที่หันมาตระหนักและใส่ใจสุขภาพการกินอยู่ที่ดี มองว่าสารพิษตามสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงและควบคุมได้ยาก จึงหันมาควบคุมปัจจัยที่ควบคุมได้ คือการอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายจะต้องมีสารพิษน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็คือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ที่มีกระบวนการผลิตแบบปลอดสารเคมีที่เป็นพิษ และเน้นมาจากธรรมชาติแทบทั้งสิ้น การหันมาเลือกบริโภคสินค้าปลอดสารพิษจึงเติบโตขึ้นมากลายเป็นเทรนด์การบริโภค แล้วกลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนที่ใส่ใจสุขภาพเลือกใช้กันในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำไปวางแผนการตลาดสำหรับตลาดผักปลอดสารพิษในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การค้นหาการตัดสินใจซื้อ และการประเมินผล

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐานถูกคิดค้นโดย E. Jerome McCarthy แต่เดิมแล้ว 7Ps มีพื้นฐานมาจากส่วนผสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ที่น่าจะเป็นที่คุ้นเคยของนักการตลาดมากกว่า โดยมีส่วนประกอบดังนี้ Product, Price, Place, Promotion และในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยเฉพาะกับ ‘ธุรกิจบริการ’ จึงต้องมีการเพิ่มมาอีก 3 องค์ประกอบคือ People, Process และ Physical Evidence รวมกันเป็น 7Ps ส่วนแต่ละองค์ประกอบสำคัญ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมตัวแปรส่วนประสมการตลาดประกอบไปด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.3 ปัจจัยที่ด้านทัศนคติ

Ajzen และ Fishbein นั้น ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับทัศนคติว่าเป็นผลสะท้อนของความเชื่อต่อพฤติกรรม ทั้งยังเป็นการประมวลผล การวัดค่าของสิ่งที่มีทัศนคติกระทบ ซึ่งมีสองนัยยะคือชอบหรือไม่ชอบหรือเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งทัศนคตินั้นเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจใน

พฤติกรรมใด ๆ ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล และพฤติกรรมตามแบบแผนด้วย (Ajzen & Fishbein, 1980)

การศึกษาของ Jonides (2000, อ้างถึงใน ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และไพบูลย์ ญาณกิตติ์กูร, 2560) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ปัจจัย ได้แก่ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

2. ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกหรือสภาพทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลนั้นนำไปใช้ในการพิจารณาต่อสิ่งอื่น เช่น เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแล้วมีความรู้สึกสบายใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสภาพแวดล้อม

3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกิดจากการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแสดงออก หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนตัดสินใจซื้อจะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้ ความรู้สึก สะสมออกมาจนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

นอกจากลักษณะของทัศนคติจากนิยามและองค์ประกอบแล้วนั้น ทัศนคดียังมีลักษณะเฉพาะอีกด้วย ได้แก่

1. ทัศนคติเกิดจากการมีประสบการณ์จากการเรียนรู้ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

2. ทัศนคติมีปริมาณ ความรุนแรง ความเข้มข้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แต่ละคนมีต่อที่หมายของทัศนคติต่างกัน

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่า เป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะมีความคงทนก็ตาม

4. การมีทัศนคติต่อสิ่งใดแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการกระทำนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติประกอบไปด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม

การพัฒนารอบแนวความคิด

การทบทวนวรรณกรรม เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อแบรนด์เป็น ประจำในทำนองเดียวกันความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อ ถือว่าบทบาทสำคัญของการรับรู้ ความรู้สึกในกระบวนการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Diallo, 2012) ประกอบไปด้วย

คำถาม 5 ข้อ ดังนี้ 1)ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษในอนาคตอันใกล้ 2)ท่านเลือกที่จะไปหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษแม้ว่าจะต้องเดินทางไกลออกไปจากบ้านหรือที่ทำงาน 3)ท่านสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษมากขึ้น 4)ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษในชีวิตประจำวัน 5)ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษเพื่อบริโภคต่อไปในระยะยาว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ที่ผลการวิจัยพบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakchatree (2011, p. 146) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Tanasansopin (2015, p.71) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ Satarak (2015, p. 3) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษา ของ Surin (2016, p. 71) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chouychoo et al. (2018, p. 3) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทุกผล

การศึกษาข้างต้นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเปรียบได้กับด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเปรียบได้กับด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ผลไม้ปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เช่นเดียวกับ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต้นทุนและด้านความสะดวกในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ชนิกานต์ จงไกรจักร(2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ Thi Tuyet Mai Nguyen, et.al (2019) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อปลอดสารพิษอาหารในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย: การศึกษาผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมือง ผลการวิจัยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้บริโภครุ่นเก่า มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ ความไว้วางใจหลากหลายอินทรีย์ และบรรทัดฐาน เป็นตัวทำนายทัศนคติที่มีนัยสำคัญต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญกับทัศนคติ นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุม

พฤติกรรมต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ Naveed,et.al(2020) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม: บทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ (A) บรรทัดฐานอัตนัย (SNs) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสำหรับอาหารอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษวัยหนุ่มสาว สอดคล้องกับ ญัตติกอร์ ซินวัฒน์พงศ์(2560) พบว่า ความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ และความ

ตั้งใจซื้อมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่วนการรับรู้ราคาและการมีจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

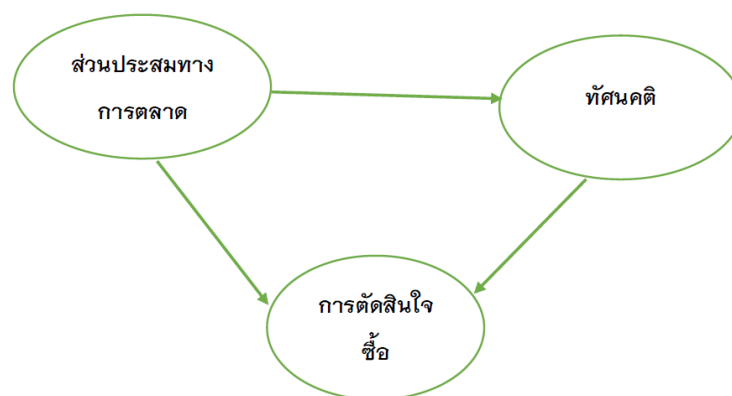
H1: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

H2: ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H3: ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงเขียนกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย คือ ประชาชนที่บริโภคผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนขนาดตัวอย่าง Westland (2010:

477) กำหนดว่า ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่พอเพียงสำหรับการวิจัยที่ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ 10 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวบ่งชี้ (Indicator) หรือข้อคำถาม แต่ไม่ควรน้อยกว่า

200 ตัวอย่าง (Kline, 2011: 12; Iacobucci, 2010: 92) สำหรับการวิจัยนี้ใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างและมีจำนวนข้อคำถามรวม 42 ข้อ จำนวนตัวอย่างจึงไม่ควรน้อยกว่า 420 ตัวอย่าง ตามเกณฑ์ของ Westland (2010: 477) Kline (2011: 12) และ Iacobucci (2010: 92) สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

การประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ดำเนินการทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ การทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงตาม เนื้อหา (Content Validity) ของ มาตรการวัด โดยขั้นแรกดำเนินการนำข้อคำถามไปสอบถามกับ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ความสอดคล้อง ตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตรวจสอบการใช้ภาษา ขั้นต่อมาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข และขั้นสุดท้ายเพื่อความ เที่ยงตรงตามเนื้อหามากขึ้นจึงดำเนินการนำข้อคำถามของ ตัวแปร 13 ตัวแปร ซึ่งเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นใหม่ บางส่วนและทั้งหมดไปสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวนอีก 3 ท่าน (Gerdprasert et al., 2011: 532) เพื่อตรวจสอบถึงความสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ สำหรับ งานวิจัยนี้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-objective Congruence: IOC) เป็นวิธีหนึ่งในการวัดเนื้อหาเชิงปริมาณ (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยค่าความสอดคล้อง ของแต่ละข้อคำถามจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.67 หลังจากสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวและนำมา

หาค่าความสอดคล้อง พบว่า ค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ส่วน การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรการวัด ซึ่งกระทำ หลังจากการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของความ เที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว โดยนำแบบสอบถามไป สอบถามกับผู้บริโภคมักปลดสารพิษอำเภอนั้น ๆ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนรวม 30 คน เพื่อนำมาหา ค่าความเชื่อมั่น สำหรับการวิจัยนี้ใช้สูตรที่พัฒนา โดย Lee J. Cronbach คือ ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ α ของแต่ละตัวแปรจะต้องไม่ต่ำ กว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013: 436; Carmeli et al., 2006: 81) หลังจากแจก แบบสอบถามดังกล่าวและนำมาหาค่าความเชื่อมั่น หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ α ของแต่ละตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เริ่มต้นจากขั้นตอนเพื่อการคัด กรองข้อมูล (Data Screening) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Outlier) ด้วย วิธีการของ Mahalanobis Distance ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) และ ขั้นตอนที่ 3 การ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และ ความ เที่ยงตรง (Validity) ของ โครงสร้าง (Construct Validity) เมื่อข้อมูลผ่านการคัดกรองเรียบร้อยแล้ว ต่อมาจึงดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ตัว แบบ สมการโครงสร้าง Partial Least Squares (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS

3.3.3 (Ringle et al., 2015) ซึ่ง PLS-SEM นั้นได้รับความนิยม หรือความสนใจเพิ่มมากขึ้นในงานวิจัยด้านธุรกิจ (Becker et al., 2012: 359; Hair et al., 2012: 323; Sarstedt et al., 2014: 154; Hair et al., 2014: 107) อันเนื่องมาจากความสามารถของ PLS-SEM ใน ประเด็นการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำในงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น ตัวแบบมีความซับซ้อนสูง เป็นต้น (Hair et al., 2014: 107)

ผลการวิจัย

6.1 การคัดกรองข้อมูล

เริ่มจากขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูลด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance พบว่า ข้อมูลมีความผิดปกติจำนวน 20 ข้อมูล จากทั้งหมด 420 ข้อมูล เนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า 0.001 ($P < 0.001$) ดังนั้นจึงดำเนินการตัดข้อมูลดังกล่าวออกจากชุดข้อมูล (Joo et al., 2012: 571; Vianello et al., 2010: 396; Beauchamp et al., 2005: 12) จึงทำให้เหลือข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จำนวน 400 ข้อมูล ขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของ ข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่า ความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่มากกว่า 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่มากกว่า 7 คือ ข้อมูลมีการ แจกแจงแบบปกติ (West et al., 1995) จึงทำให้มีข้อมูลสำหรับการ วิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จำนวน 400 ข้อมูล และ ขั้นตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยเริ่มจาก

ความเชื่อมั่นด้วยการพิจารณา จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าตัวแปรทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่ต่ำกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013: 436; Carmeli et al., 2006: 81) จึงทำให้มีข้อคำถามสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จำนวน 40 ข้อ ต่อมาเป็นความเที่ยงตรงของโครงสร้างด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ (Component) จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของโครงสร้าง

6.2 การทดสอบสมมติฐาน

ตัวแบบการวัด (Measurement Model) หรือ ตัวแบบภายนอก (Outer Model) ผลการประเมินตัวแบบการวัดหรือตัวแบบภายนอกซึ่งเป็นการประเมินความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง การประเมินความเชื่อมั่นโดยการประเมินความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) และความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) ส่วนการประเมินความเที่ยงตรงโดย การประเมินความเที่ยงตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการประเมินแสดงดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายในพบว่า ตัวแปรหลัก (Construct) แต่ละตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด ($CR=0.942$) ทักษะคิด ($CR=0.942$) การตัดสินใจซื้อ ($CR=0.943$)

แบบจำลอง Reflective-reflective การรายงานผลเสมือนมีตัวแปรสร้างเพียงหนึ่งระดับ และตัวแปรแฝงระดับที่หนึ่งเป็นดัชนีวัดของตัวแปรแฝงระดับที่สอง แบบจำลองการวัดรายงานผลด้วยเกณฑ์แบบจำลอง Reflective แบบจำลองโครงสร้างรายงานผลด้วยเกณฑ์ปกติคือ R^2 f^2 และ พิจารณาว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีนัยสำคัญหรือไม่(ฉันทะ จันทะเสนา,2563)

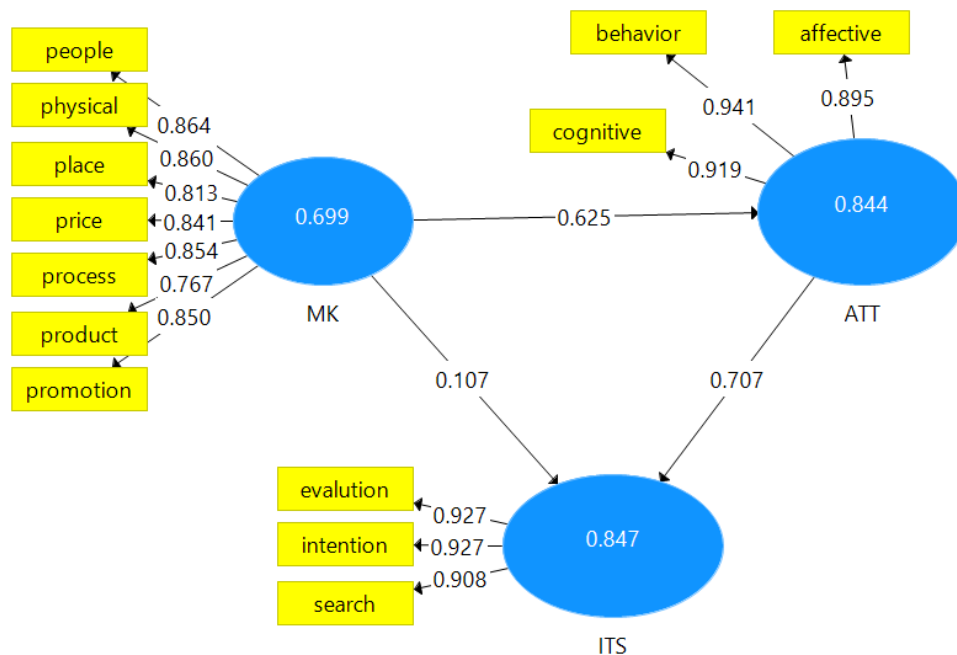
แบบจำลองการวัด เมื่อพิจารณาความสอดคล้องภายในค่า ρ_A ρ_c และ α ของตัวแปรสร้างทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน และความเชื่อมั่นของดัชนีวัดสูงกว่า 0.5 โดยพิจารณาจากค่า Loading ของแต่ละดัชนีสูงกว่า 0.708 และ Convergent Validity ที่พิจารณาจากค่า AVE พบว่าสูงกว่า 0.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบจำลองการวัดของ Reflective-reflective Type

	Convergent Validity			Reliability		rho_A
	Loading	T-stat	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	
ส่วนประสมทางการตลาด (MK)			0.699	0.928	0.942	0.931
People	0.864	49.540				
Physical	0.860	50.021				
Place	0.813	31.462				
Price	0.841	37.472				
Process	0.854	49.359				
Product	0.767	23.408				
Promotion	0.850	41.941				
ทัศนคติ (ATT)			0.844	0.908	0.942	0.910
Cognitive	0.919	80.065				
Affective	0.895	65.323				
Behavior	0.941	115.594				
การตัดสินใจซื้อ(ITS)			0.847	0.910	0.943	0.911
Search	0.908	78.863				
Intention	0.927	96.789				
Evaluation	0.927	96.746				

6.3 การทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัย ด้วยการประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β) และระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทั้ง t-value และ p-value โดยวิธี Bootstrapping

จำนวน 5,000 ตัวอย่าง (Hair et al., 2011: 145, 147) พบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการยอมรับ ดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการศึกษา

ที่มา จากกรอบแนวคิดวิจัย

6.4 แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากการแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติกำลังสองน้อยที่สุด บางส่วน (Partial Least Squares) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) และเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดย แสดงเป็นแบบจำลองโครงสร้างซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของมาตรวัด การตรวจสอบมาตรวัดโดยใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของ ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.900 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง

ในกรณีที่ตัวแปรมาตรวัดที่มีการวิเคราะห์แบบ reflective ดำเนินการตรวจ สอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) โดยมีเกณฑ์การพิจารณา คือ loading จะต้องมีความเป็นปริมาณบวก และค่า Indicator loading มีค่ามากกว่า 0.708 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($|t| \geq 1.96$) ทุกค่า แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Lauro and Vinzi, 2004 ; Henseler et al., 2009) อ้างถึงใน มนตรี พิริยะกุล, 2553, หน้า C-20) ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 2 ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(MK) ปัจจัยทัศนคติ(ATT) ทุกปัจจัยมีค่า loading ตั้งแต่ 0.708และมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ

95 ($t\text{-stat} > 1.96$) ซึ่งถือว่าปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (INT)

ปัจจัยทัศนคติ(ATT) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ(INT) อีกทั้งเป็นสื่อกลางที่ดีโดยทำหน้าที่เชื่อมโยง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(MK) กับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ(INT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างสูง

6.5 คุณภาพของแบบจำลองรวม

(Model Fit)

ค่า SRMR (Hu & Bentler, 1998) หรือดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย ปกติถ้าค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพดี (Byrne,

2013) แต่ Henseler et al., (2014) พบว่าแบบจำลองมี คุณภาพดีได้ที่ SRMR ขนาดสูงกว่า 0.06 Henseler et al., (2015) จึงเสนอที่ระดับ 0.08 ตามข้อเสนอของ Hu & Bentler (1999) ปกติถ้าค่า SRMR ต่ำกว่า 0.1 นั้น ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล (Kock, 2017) หรือแบบจำลองมีคุณภาพดี ผลการศึกษาพบว่าค่าสถิติสามค่า SRMR dULS และ dG ของแบบจำลอง Saturated และ Estimated จึงนับว่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมมีคุณภาพดี

ดังนั้นผลการศึกษาพบว่าค่า SRMR เท่ากับ 0.58 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพดี (Henseler et al.,2014) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบทางสถิติบูทสแตรัปของแบบจำลองคอมโพสิตเชิงยืนยัน

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.058	0.058
d_ULS	0.262	0.262
d_G	0.269	0.269
Chi-Square	693.820	693.820
NFI	0.826	0.826

ตารางที่ 3 ตารางวัดความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Construct	(The Fornell-Larcker criterion)			(Heterotrait-Monotrait Ratio HTMT)		
	ATT	ITS	MK	ATT	ITS	MK
ATT	0.919					
ITS	0.774	0.921		0.851		
MK	0.625	0.549	0.836	0.678	0.595	-

หมายเหตุ: สหสัมพันธ์กำลังสอง : AVE ตามแนวทแยงมุม

จากตารางที่ 3 การวัดความตรงเชิงจำแนกของข้อคำถาม (Discriminant Validity) โดยมีการทดสอบ 2 ระดับ ได้แก่ 1) การทดสอบระดับตัวแปรสังเกตได้ โดย พิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross Loadings) ซึ่งพบว่า ตัวชี้วัดของตัวแปร แฝงมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่าตัวชี้วัดของ ตัวแปรแฝงอื่น และมีความมากกว่า 0.7 และ 2) การทดสอบระดับของตัวแปรแฝงโดยพิจารณาความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Fornell - Larcker Criterion ซึ่งพบว่าค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปร แฝงอื่น ๆ แสดงว่าตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงนั้นมีความตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014) และ

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

Construct	ADANCO	
	Coefficient of determination (R Square=R ²)	R Square Adjusted
ATT	0.367	0.365
ITS	0.578	0.576

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาของแบบจำลองโครงสร้าง

ผลกระทบทางตรง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	สถิติที	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สมมติฐาน
H1 : MK -> ATT	0.625***	15.465	0.642	ยอมรับ
H2: MK-> IST	0.107*	1.877	0.018	ยอมรับ
H3: ATT -> IST	0.707***	16.902	0.642	ยอมรับ

*p<0.10 **p<0.05, and ***p<0.001

หมายเหตุ : Percentile Bootstrap Quartiles ที่ 97.5%-99.5%

จากตารางที่ 5 ค่าสถิติภาพรวมของการศึกษานี้ แสดงคลาดเคลื่อนไปจากผลลัพธ์ค่าสถิติสำคัญของเส้นทาง ที่แสดงหนึ่งดาว คือค่า P-value <0.10 แสดงสองดาวคือ ค่า P-value

การวัดความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ของ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) สำหรับโครงสร้างที่คล้ายคลึงกัน HTMT < 0.90 สำหรับโครงสร้างที่แตกต่างกันตามแนวคิด: HTMT < 0.85 (Hair et al., 2019)

6.6 แบบจำลองโครงสร้าง

แบบจำลองโครงสร้างพิจารณาจากขนาดและนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทางและสถิติต้อง มากกว่า 1.69 ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ 0.625, 0.707 และ 0.107 ของตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

<0.05 และ แสดงสามดาวคือ ค่า P-value <0.001 แสดงทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ ผลการศึกษายอมรับสมมติฐานทั้งสามข้อ

การคำนวณค่า Good of Fit (GoF)

การวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit: GOF) เป็นการวัดในภาพรวม ทั้งหมด ซึ่งหมายถึงภาพรวมทั้งสมการโครงสร้างและ สมการมาตรวัดว่ามี Overall Fit เพียงใด โดยสามารถทำการคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{GoF} &= \text{SQRT} ((\text{average AVE}) * (\text{Average R}^2)) \\ &= 0.797 * 0.498 \\ &= 0.397 \text{ (Large)}\end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ผลการวัดความเที่ยงตรงของ ตัวแบบในภาพรวม พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของตัว แบบในภาพรวม (GOF) มีค่าเท่ากับ 0.397 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.303 ซึ่งถือว่ามีความใหญ่ (Henseler & Sarstedt, 2013)

สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนคติ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakchatree (2011, p. 146) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ Tanasansopin (2015, p.71) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมณฑล และ Satarak (2015, p. 3) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษ รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษา ของ Surin (2016, p. 71) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้ปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Chouychoo et al. (2018, p. 3) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งทุกผลการศึกษาล้วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งเปรียบได้กับด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเปรียบได้กับ ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลิตภัณฑ์ ปลอดสารพิษ

สำหรับ ขวัญกมล ดอนขวา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ในการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ขนิกานต์ จงไกรจักร (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษ และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 สำหรับ Thi Tuyet Mai Nguyen, et.al (2019) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการซื้อปลอดสารพิษอาหารในตลาดเกิดใหม่ในเอเชีย:การศึกษาผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมือง ผลการวิจัยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่ ผู้บริโภครุ่นเก่า มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ ความไว้วางใจฉลากอินทรีย์ และบรรทัดฐาน เป็นตัวทำนายทัศนคติที่มีนัยสำคัญต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญกับทัศนคติ นอกจากนี้ พบว่าทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อการซื้ออาหารปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ Naveed Ahmed (2020) เรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารปลอดสารพิษในหมู่ผู้บริโภควัยหนุ่มสาว ใช้ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม: บทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติ (A) บรรทัดฐานอัตนัย (SNS) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวสำหรับอาหารอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารปลอดสารพิษวัยหนุ่มสาว ญัณฐกร ชื่นวัฒนพงศ์ (2560) พบว่าความตระหนักเรื่องสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ และความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ส่วนการรับรู้ราคาและการมีจำหน่ายไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ

ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับสูง ดังนั้นหากต้องการที่จะส่งเสริมการขายควรสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษทำให้ลดความเสี่ยงในการสะสมสารเคมีในร่างกายซึ่งจะส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องของการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเนื่องจากเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสินค้ามีการผลิตอย่างมีจริยธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่ว่า ผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการควรควบคุมคุณภาพในการผลิตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะเลือกผักปลอดสารพิษก็ต่อเมื่อมีความสะอาดและมีมาตรฐานในการผลิต ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถที่จะไปเปลี่ยนความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคได้ แต่สามารถทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจจนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผักปลอดสารพิษ ยิ่งถ้าผู้ประกอบการได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ หรือเอกชนก็จะยิ่งสร้างความเข้าใจในตัวผักปลอดสารพิษให้แก่ผู้บริโภค ได้ยิ่งขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์ประกอบที่สำคัญ คือ พนักงานขายและสถานที่ขาย จะมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความเชื่อมั่นและไว้วางใจเกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้า เพราะผู้บริโภคจะนึกถึง

ตราสินค้าที่เคยซื้อใน ร้านค้าเดิม ๆ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดูแลภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราร้านค้าให้ดีที่สุด ถ้ามีข่าวเสียหายไม่ว่าจะเป็นเจอผักเน่าเสีย คุณภาพสินค้าลดลง ผลจากสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลเสียกลับมาต่อตราสินค้าแน่นอน ผู้บริโภคบางคนจะแนะนำให้คนรู้จักหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษจาก ตราสินค้าที่เราได้เลือกซื้อเหมือนเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งผู้ประกอบการแทบจะไม่ต้อง ลงทุนอะไรเลย เพราะผู้บริโภคจะช่วยบอกต่อไปเอง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยในอนาคตจำเป็นต้องศึกษาในพื้นที่ให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่เป็นสังคมเมืองและชนบท จำเป็นต้องศึกษาทั้งสองบริบท และนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

ขวัญกมล ดอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และ นภิสรา พิษสุวรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษ ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 81-93.

ชนนิกานต์ จงไกรจักร. (2560). ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชื่นจิตร อังวรารวงศ์ และไพบูลย์ ญาณกิตติ์กูร. (2560). การวิเคราะห์โมเดลธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพผงข้าวออร์แกนิกขงดื่มสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(4), 92-109.

ฉันทะ จันทะเสนา. (2563). วิธีรายงานผลการศึกษาของตัวแปรสร้างระดับที่สองของ PLS-SEM. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(3)(165), 39-67.

ณัฐกร ชื่นวัฒนพงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553* (C1-C22).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิกธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*, K SMEs Analysis.

Agarwal, R., and Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information

- technology?, *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Athapaththu, J.-C. and Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111.
- Alkhowaiter, W.-A., (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(4), 102102
- Beauchamp Mark R, Bray Steven R., Fielding Antony and Eys Mark A. (2005). A multilevel investigation of the relationship between role ambiguity and role efficacy in sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 6(3), 289–302.
- Becker, J.-M., Klein, K. and Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. October 2012. *Long Range Planning* 45(s 5–6), 359–394.
- Becker N, Pluskota B, Kaiser A, Schaffner F. (2012). Exotic mosquitoes conquer the world. *Arthropods as vectors of emerging diseases. Parasitology research monographs*, 3(2), 31–60.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Carmeli, A., Meitar, R and Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Choudhary, S., Mutava, R. N., Shekoofa, A., Sinclair, T, R. and Vara Prasad, P. V. (2013). Is the Stay-Green Trait in Sorghum a Result of Transpiration Sensitivity to Either Soil Drying or Vapor Pressure Deficit?. *Crop Science*, 53(5). May 2013.
- Chouychoo, S., et al. (2018). *Marketing mix factors of organic vegetables in the consumer's perspective in Nakhon Ratchasima province*. Research report. Nakhonratchasima: Research in business research courses, school of Management Technology, Suranaree University of Technology.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to

- an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- Gerdprasert Sailom, Pruksacheva Tassanee, Panijpan Bhinyo and Ruenwongsa Pintip. (2011). An Interactive Web-based Learning Unit to Facilitate and Improve Intrapartum Nursing Care of Nursing Students. *Nurse Education Today*, 31. 531–535.
- Hair, Joe F.; Ringle, Christian M. and Sarstedt, Marko. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139–151.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., Ringle, C.M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hair, Joseph F., Sarstedt, Marko, Pieper Torsten M. and Ringle Christian M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- Hair, Joe. F., Sarstedt Marko., Hopkins Lucas. and Kuppelwieser, Volker. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Henseler, J., Ringle, C.M and Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler ,J.& Sarstedt,M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580.
DOI: 10.1007/s00180-012-0317-1
- Henseler, J., Dijkstra, T.K., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Diamantopoulos, A., Straub, D.W., Ketchen, D.J. Jr, Hair, J.F., Hult, G.T.M. and Calantone, R.J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler et al., (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *In book: Advances in International Marketing (277-319)* Publisher: Emerald JAI Press.

- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*, *Advances in International Marketing* (277-319).
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to under parameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
DOI: 10.1037/1082-989X.3.4.424
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
DOI: 10.1080/10705519909540118
- Joo , B. , Yoon , H.J. , & Jeung , C. (2012). The effects of core self-evaluations and transformational leadership on organizational commitment. *Leadership & Organization Development Journal*, 33, 564-582.
DOI: 10.1108/01437731211253028
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kock, N. (2017). *Factor-based SEM building on consistent PLS: An information systems illustration*. Laredo, TX: Script Warp Systems.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentic - Hall
- Lauro, C. and Vinzi, V.E. (2004). Some contribution of PLS path modeling and a system for the European customer satisfaction, Department di Matematica e Statistica, University Federico II di Napoli, 201-210. Retrieved from <http://tinyurl.com/k2fgqa9>
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Iacobucci, D.M. and Churchill, G. A. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*, 12th edition, ISBN: 978-1983654466.
- Martin Wetzels, Gaby Odekerken-Schröder and Claudia van Oppen. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models. *Guidelines and Empirical Illustration MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Mark R. Beauchampa, Steven R. Brayb, Antony Fieldingc, Mark A. Eysd. (2005). A multilevel investigation of the relationship between role

- ambiguity and role efficacy in sport. *Group Dynamics Theory Research and Practice*, 6(3), 229-242.
- Mohan K, et al. (2014). Three dimensional fluorescence imaging using multiple light-sheet microscopy. *PLoS One* 9(6), e96551.
- Nakchatree, K. (2011). *Buying behaviors of consumers towards organic vegetable and fruit from Golden Place in Bangkok Metropolitan Area*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of Marketing, Srinakharinwirot University: Bangkok.
- Naveed Ahmed, Cai Li, Asadullah Khan, Sikandar Ali Qalati, Shumaila Naz& Faisal Rana. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
DOI: 10.1080/09640568.2020.1785404.
- Ringle et al., (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sarstedt et al., (2014: 154). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool for Family Business Researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.
- Satarak, M. (2015). *Marketing mix and consumers' buying decisions of organic food*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University: Bangkok.
- Surin, P. (2016). *A Study of Consumer Behavior of Buying Organic Fruits in Bangkok*. A Independent Study for Master of Arts (Business Economics), Faculty of Economics, Thammasat University: Bangkok.
- Tanasansopin, P. (2015). *Factors affecting purchasing decision on organic beauty products in Bangkok*. A Independent Study for Master of business administration, Faculty of commerce and accountancy, Thammasat University: Bangkok.

Thi Tuyet Mai Nguyen, et.al (2019). An investigation into the relationship between materialism and green purchase behavior in Vietnam and Taiwan. *Materialism and green purchase behavior Journal of Economics and Development*, 21(2), 247-258.

Vianello, Michelangelo, Galliania, Elisa Maria and Haidtb, Jonathan. (2010). Elevation at Work: The Effects of Leaders' Moral Excellence. *The Journal of Positive Psychology*, 5(5). 390-411.

West, S.G., Finch, J.F. and Curran, P.J. (1995). *Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and remedies*. In: Hoyle, R.H., Ed., *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Sage, Thousand Oaks, 56-75.

Westland, J. Christopher. (2010). Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 476-487.

