

อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย

INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS BUYING INTENTIONS AND WILLINGNESS TO PAY FOR ORGANIC VEGETABLES IN THAILAND

วนิชย์ ไชยแสง

Vanich Chaisaeng

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Program in General Management, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

Received: March 20, 2020 / Revised: May 26, 2020 / Accepted: July 9, 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) วิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ตัวแปรที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้แบบสำรวจตัวอย่างผู้บริโภค 6 ภาค ประเทศไทย จำนวน 601 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ สถิติอนุमान เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง และการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผักอินทรีย์ 6 ด้าน คือ 1) ผักอินทรีย์มีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่น 2) การมีผลดีต่อสุขภาพ 3) ฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีการใช้พลังงานน้อย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ผักอินทรีย์ช่วยสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น 5) การรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ 6) ผักอินทรีย์ราคาขายสูง ผลการปรับตัวแบบอิทธิของพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ มีความสำคัญที่สุด ค่าเท่ากับ 0.87 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยหลังปรับตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืน ($\chi^2/df = 1.97$, AGFI = 0.9, RMSEA = 0.042) ตัวแบบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลทดสอบสมมติฐานคือ ทศนคมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (H_1) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (H_3) และความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ (H_4) ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ (H_5) และค่านิยมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (H_2)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ ผักอินทรีย์

Abstract

The purposes of this study were: (1) to examine the behavior and components of buying organic vegetables of consumers; and (2) to analyze variables-relationship model that is suitable for the consumers in Thailand. This research used a survey questionnaire to collect data from the research sample consisting of 601 consumers in 6 regions of Thailand. The employed statistics

were inferential statistics to analyze the influence of variables with the path analysis technique and variables-relationship model analysis.

The results showed that there were 6 aspects of behavior of buying organic vegetables as follows: (1) organic vegetables were safer than non-organic vegetables; (2) organic vegetables were good for health; (3) organic farms consumed less energy and they were eco-friendly; (4) organic vegetables supported the local farmers; (5) the quality and standard certification from relevant institutions; and (6) organic vegetables had high sales price. The result of adjustment of the influence of consumer's behavior model on perceived behavioral control had influences on the willingness to pay for organic vegetables. The most important was equal to 0.87 at the .01 significant level. After the adjustment, the model had goodness-of-fit with the empirical data with the following goodness-of-fit statistics: $\chi^2/df = 1.97$, AGFI = 0.9, RMSEA = 0.042.

The results of hypothesis testing were the following: the attitude affected the purchase intention (H_1); the perceived behavioral control (PBC) affected the purchase intention (H_3); and affected the willingness to pay (H_4), the purchase intention affected the willingness to pay (H_5); and the subjective norms did not affect the purchase intention (H_2).

Keywords: Consumer Behavior, Willingness to Pay, Organic Vegetables

บทนำ

แนวโน้มการผลิตและการตลาดอาหารแบบเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว มูลค่าตลาดในโลกสี่อันดับแรก ประกอบด้วย สหรัฐอเมริกา 35,782 ล้านดอลลาร์ เยอรมัน 8,620 ล้านดอลลาร์ ฝรั่งเศส 5,534 ล้านดอลลาร์ และ จีน 4,712 ล้านดอลลาร์ (Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), 2017) โดยตลาดรวมทั้งหมดของไทยมีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท ในปี 2557

สำหรับประเทศไทยเกษตรอินทรีย์เป็นหนึ่งในนโยบายของรัฐบาล (Panyakun, 2016) การปรับทิศทางการผลิตโดยเฉพาะภาคการเกษตร เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์โลก ซึ่งเกษตรอินทรีย์ถือเป็นการทำเกษตรกรรมที่พึ่งพาวิถีธรรมชาติ ที่ปฏิเสธการใช้สารเคมีสังเคราะห์และฮอร์โมนทุกชนิด ผลผลิตที่ได้จึงมีความปลอดภัยจากสารพิษ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจุบันพบว่า ผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์มีราคา

สูงกว่าผลผลิตจากเกษตรเคมีที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดทั่วไป (Kasikorn Thai Research Center, 2015) แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าของผักอินทรีย์ แต่ก็ยังประสบกับปัญหาเรื่องของการขาดความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าชนิดผักอื่นๆ ตามท้องตลาด ทำให้การบริโภคผักอินทรีย์ มีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่มีอำนาจซื้อ (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990) และส่งผลกระทบต่ออัตราการเพิ่มขึ้น ของการบริโภคผักอินทรีย์อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาการบริโภคผักอินทรีย์จำนวนมาก ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในซื้อผักอินทรีย์ของ Aertsens et al. (2009) พบว่า การกระตุ้นหรือแรงจูงใจผู้บริโภค ผักอินทรีย์ยังเกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของอาหารและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจในท้องถิ่น พฤติกรรมการใช้ชีวิตในอดีตที่ผ่านมา รวมถึงกระแสแฟชั่นและค่านิยมของผู้บริโภค

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรม

ผู้บริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทยที่ยินดีจะจ่าย และสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ในการบริโภค โดยศึกษาพฤติกรรมและความต้องการซื้อที่แท้จริง (Gracia & Magistris, 2008) เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและพืชผักแบบเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและองค์ประกอบการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ตัวแปรที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

บรรทัดฐานหรือค่านิยม (Subjective Norms) ทศนคติ (Attitudes) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) และความตั้งใจ (Intentions) ได้นำมาใช้ในงานวิจัยจากทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (The Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ต่อมา Ajzen (2002) คำนี้ถึงแนวคิดที่ได้จากมาตรวัด TPB ของ Ajzen เอง (Ajzen, 1991) โดยมีข้อกำหนดที่ว่า มาตรวัดทุกตัวสามารถวัดพฤติกรรมทั่วไปได้อย่างเท่าเทียมกัน และต้องคำนึงถึง 1) เป้าหมาย 2) การกระทำ 3) เนื้อหา และ 4) ระยะเวลา การวิจัยนี้จึงได้กำหนดเป้าหมายคือ ความตั้งใจบริโภคหรือซื้อผักอินทรีย์และพฤติกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ โดยใช้กรอบทฤษฎีของการวางแผนพฤติกรรม (TPB) (Ajzen & Fishbein, 1972) จากการเสนอของ Ajzen ในปี 1985 ซึ่ง TPB มาจากพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีความละเอียดอ่อนและซับซ้อนของแต่ละ

บุคคล Duffett (2017) พบว่า ทศนคติในการซื้อสินค้าจะมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เช่น หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดทศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

โดยความตั้งใจดังกล่าวและแนวคิดพฤติกรรม PBC จึงได้กำหนดเป็น 5 ตัวแปรพฤติกรรมที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย 1) ทศนคติ (Attitudes) 2) บรรทัดฐานหรือค่านิยม (Subjective Norms) ในแบบของ TPB อ้างถึง การรับรู้ของการตัดสินใจ หรือ 3) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control หรือ PBC) ในแบบของทฤษฎี TPB อ้างถึงความเชื่อที่เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น จากปัจจัยที่อาจจะเป็นทั้งความสะดวกหรือขัดขวางต่อพฤติกรรมและอำนาจการรับรู้ ที่มีต่อปัจจัยนั้น 4) ความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ และ 5) ความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อหรือ Willingness to Pay (WTP) คือ การเต็มใจที่จะจ่าย หรือไม่จ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์

งานวิจัยของ Aldhmour (2016) กล่าวถึงทศนคติที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะใช้การเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าให้มีความเชื่อว่าการเข้าถึงข้อมูลผ่านเครื่องมือการเลือกซื้อสินค้าที่ดี รวมถึงการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน และความเชื่อถือก็มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อกำหนดหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้ Parengkuan (2017) กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อ การคิด พิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ดังเช่น ประโยชน์หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่ควรจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค จะมีผลต่อการติดตาม หรือสร้างการรับรู้ ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือเต็มใจจ่ายจากความชอบ โดย Vermeir & Verbeke (2006)

ได้ศึกษาถึงความเพียงพอของการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักอินทรีย์พบว่า มีผลต่อการขยายส่วนแบ่งตลาดและสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคเพราะการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดี ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ (Gracia & Magistris, 2008) ที่จะไปกระตุ้นความตั้งใจซื้อหรือการยินดีที่จะยอมจ่าย โดย Padberg et al. (2011) ได้ชี้ให้เห็นว่าฉลากหรือสัญลักษณ์ที่เป็นตราแสดงให้เห็นคุณภาพ ของผักอินทรีย์เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องได้บนผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Shaheen et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจ และพฤติกรรมในการรับซื้อความสนใจ จากโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือในประเทศปากีสถาน แล้วได้ข้อสรุปถึงความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะรับซื้อความโฆษณาทาง SMS และส่งผลให้แสดงพฤติกรรมในการตอบสนองด้วยการซื้อสินค้าในอนาคต รวมทั้งเป็นสิ่งที่สร้างความไว้วางใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินดีหรือยอมจ่ายเพื่อซื้อ งานวิจัยของ Maichum, Parichatnon, & Peng (2016) กล่าวว่าทัศนคติมีบทบาทที่ชัดเจนในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงหรือมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อ โดยมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ในทางจิตวิทยา

จากวรรณกรรมและทฤษฎีข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองแนวคิดและสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น ได้ดังนี้

H_1 : ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์

H_2 : บรรทัดฐานหรือค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์

H_3 : การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์

H_4 : การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์

H_5 : ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ

เต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรในประเทศไทย ทั้งหมด 65,931,550 คน (Department of Provincial Administration, 2016) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในแต่ละพื้นที่โดยมีคุณสมบัติที่เคยซื้ออาหารหรือผักอินทรีย์เพื่อการบริโภคในครัวเรือนเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารหรือผักอินทรีย์จากสถานที่ ดังต่อไปนี้ 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต/ไฮเปอร์ มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า 2) ตลาดสดทั่วไป/ตลาดดั้งเดิม 3) ตลาดผักอินทรีย์/ตลาดค้าส่งพืชผักผลไม้ 4) สวนทำเกษตรหรือฟาร์มเกษตรอินทรีย์ 5) งานแสดงสินค้าหรืออื่นๆ และใช้การสุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ จากกลุ่มตัวอย่าง 6 ภาคในประเทศไทย คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคละจำนวน 100 ตัวอย่าง ได้ทั้งหมดรวม 601 ตัวอย่าง ตามสัดส่วนของแต่ละภาค โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และการลงพื้นที่สัมภาษณ์โดยตรง จากสถานที่ที่มีการจำหน่ายผักอินทรีย์ทั่วประเทศจากสถานที่ต่างๆ ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า ตลาดสดทั่วไป ตลาดผักอินทรีย์ ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ และงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่จัดขึ้นทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน

เครื่องมือวิจัย

สร้างเครื่องมือการวิจัยตามโครงสร้างด้านเนื้อหาจากองค์ประกอบตัวแปรที่ Churchill (1979) และ Anderson & Gerbing (1988) ได้เสนอให้กลั่นกรองเครื่องมือวัด เพื่อมาอ้างอิงและสนับสนุน

ในการสร้างหรือลดตัวแปรที่ได้ผลการศึกษาและ ทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง ภายนอก 3 องค์ประกอบ และตัวแปรแฝงภายใน 2 องค์ประกอบ ใช้แบบมาตราส่วน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และโครงสร้าง ที่ใช้เป็นรายการข้อคำถามทั้งฉบับ ด้วยค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อ คำถามควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.80 (Anderson & Gerbing, 1988) ทั้งนี้ผลจากการ ตรวจสอบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าดัชนีความ สอดคล้องเท่ากับ 0.86 และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.891 ทั้งนี้ใช้การ ประเมินความเที่ยงของแบบจำลองการวัด ด้วยการ หาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability) การหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted) เพื่อประเมินความเที่ยงและค่า การพยากรณ์ตัวแปรสังเกต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (path analysis) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบจำลองการวิจัย โดยใช้โปรแกรม LISREL (Joreskog & Sorbom, 1996) การประมาณค่าพารามิเตอร์และทดสอบสมมติฐาน หลักแบบฟังก์ชันความกลมกลืน (The Maximum Likelihood Fitting Function) การใช้แบบจำลอง สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมมติฐาน แบบจำลอง การวัด และแบบจำลองโครงสร้าง รวมทั้งดัชนีอื่นๆ เพื่อใช้พิจารณาในการปรับแบบจำลอง โดยพิจารณา ผลการทดสอบ ความกลมกลืนของแบบจำลอง โครงสร้าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังการ ปรับตัวแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ของตัวแบบจำลองที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่

เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคผักอินทรีย์จาก 6 ภูมิภาคทั่ว ประเทศไทย ผู้ตอบส่วนใหญ่ร้อยละ 67.9 เป็นผู้หญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี ร้อยละ 65.9 เป็น นักศึกษา ร้อยละ 35.6 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 21.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 20.1 ผู้ตอบแบบสำรวจมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อ เดือน ร้อยละ 59.4 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.9

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย มีความถี่การซื้อ 2 ถึง 3 ครั้งต่อ สัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 28.5 และต่ำสุดคือ ซื้อทุกวัน ร้อยละ 2.5 เปรียบเทียบการเคยไปยังสถานที่ซื้อ ผักอินทรีย์ ประกอบด้วยซูเปอร์มาเก็ตหรือ ห้างสรรพสินค้า ไปซื้อบางครั้ง มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 48.7 ตลาดสดทั่วไปหรือตลาดดั้งเดิม ไปซื้อ เกือบทุกครั้งมากที่สุด ร้อยละ 42.4 ตลาดผักอินทรีย์ หรือตลาดค้าส่งพบว่า ไม่เคยไปมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 67.2 ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสำรวจ ไม่เคยไปมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 77.9 และงาน แสดงสินค้า ไม่เคยไปมากที่สุดร้อยละ 64.1 ส่วน ค่าใช้จ่ายซื้อผักทุกประเภทต่อเดือน ผู้ตอบแบบมีการ ซื้อผักจำนวนเงิน 251 ถึง 500 บาท มีจำนวนร้อยละ 41.2 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อต่ำกว่า 250 บาท จำนวนร้อยละ 30.3 โดยมีสัดส่วนการซื้อผักอินทรีย์ ต่อผักทั้งหมดร้อยละ 1 ถึง 25 มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 50.2 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลต่อการมี สารเคมีตกค้างในผักสด จำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 71 ความตั้งใจการเลือกบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่ม ตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ซื้อผักอินทรีย์ เพื่อการดูแลและรักษาสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่

คือ 3.99 รองลงมาคือ ตั้งใจซื้อผักอินทรีย์เพื่อหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยด้วยโรคภัยที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความตั้งใจการบริโภคผักอินทรีย์อย่างยั่งยืน มีระดับค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ตั้งใจซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

องค์ประกอบการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Food Safety) ด้านสุขภาพ (Health) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน (Local) ด้านคุณภาพและมาตรฐาน (Quality) และด้านอื่นๆ ล้วนมีความสำคัญ โดยผลศึกษาค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดในแต่ละด้านพบว่า ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผักอินทรีย์มีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านสุขภาพ ให้ความสำคัญกับการมีผลดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.2 ด้านสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีการใช้พลังงานน้อยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านความสัมพันธ์กับชุมชน ให้ความสำคัญกับผักอินทรีย์ช่วยสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านคุณภาพและการมีมาตรฐาน รวมถึงให้ความสำคัญกับการ

รับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ย 3.88 และด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมองว่าผักอินทรีย์มีราคาขายต่อหน่วยสูงกว่าผักประเภทอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย

เพื่อให้ได้คุณภาพของมาตรวัดที่ศึกษาด้วยการตรวจสอบความเที่ยงจากความเที่ยงของตัวแปรแฝง (construct reliability: ρ_c) การหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted: ρ_v) โดยผลวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบจำลองการวัด (the measurement model) เกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงของตัวแปรแฝงควรมากกว่า 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดควรมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (ρ_v)

ค่า Construct พฤติกรรมผู้บริโภค ผักอินทรีย์	ค่า Standardize factor loading	ค่า t-value	ความเชื่อถือได้ ของ ตัวประกอบ (construct reliability: ρ_c)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted: ρ_v)
ค่านิยม (Subjective Norms)			0.65	0.54
1. loc1	0.85	18.93		
2. loc2	0.79	15.72		
3. loc3	0.86	20.33		
ทัศนคติ (Attitudes)			0.49	0.28
1. en1	0.65	12.71		
2. en2	0.71	15.07		

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (ρ_c) ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (ρ_v) (ต่อ)

ค่า Construct พฤติกรรมผู้บริโภค ฝักอินทรีย์	ค่า Standardize factor loading	ค่า t-value	ความเชื่อถือได้ ของ ตัวประกอบ (construct reliability: ρ_c)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted: ρ_v)
3. en3	0.69	14.47		
4. qua1	0.38	6.17		
5. qua2	0.35	5.90		
6. ot1	0.72	16.41		
7. ot2	0.71	15.14		
การรับรู้ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control)			0.57	0.40
1. qua3	0.57	11.36		
2. su4	0.74	16.35		
3. su5	0.79	18.23		
4. su6	0.78	16.59		
ความตั้งใจ (Intentions)			0.53	0.37
1. sa1	0.77	12.71		
2. sa2	0.69	13.30		
3. sa3	0.71	13.63		
4. sa4	0.68	12.41		
5. hea1	0.63	12.32		
6. hea 2	0.66	12.67		
7. hea 3	0.62	11.09		
ความเต็มใจจ่ายหรือซื้อ (Willingness to Pay: WTP)			0.56	0.37
1. su1	0.81	13.31		
2. su2	0.76	13.91		
3. su3	0.77	15.11		
4. su7	0.69	14.15		
5. su8	0.44	6.81		

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง จากการประเมินจากความเที่ยงภายใน ค่าความเชื่อถือได้ของตัวประกอบ (construct reliability) มีค่าระหว่าง 0.49 ถึง 0.65 โดยเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงของตัวแปรแฝงควรมากกว่า 0.60 ซึ่งพิจารณาจากตรวจสอบความตรงแบบบรวมนูนัย (convergent validity) ส่วนการหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variance extracted) มีค่าระหว่าง 0.28 ถึง 0.54 จากมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981)

ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของการบริโภคฝักอินทรีย์ในแต่ละองค์ประกอบที่ศึกษามีผลต่อการบริโภคฝักอินทรีย์ รวมทั้งการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกต สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้

จากค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity และค่าดัชนี ไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน ที่แสดงถึงตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัยมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่างๆ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์พฤติกรรมผู้บริโภคกับทัศนคติ

construct	mean	S.D.	1	2	3	4	5
1. Subject Norm	3.93	0.06	1				
2. Attitude	3.62	0.20	0.65** (t = 17.33)	1			
3. PBC	4.18	0.17	0.50** (t = 12.15)	0.57** (t = 15.26)	1		
4. Intention	3.92	0.16	0.48 (t = 0.39)	0.63* (t = 5.73)	0.51* (t = 2.18)	1	

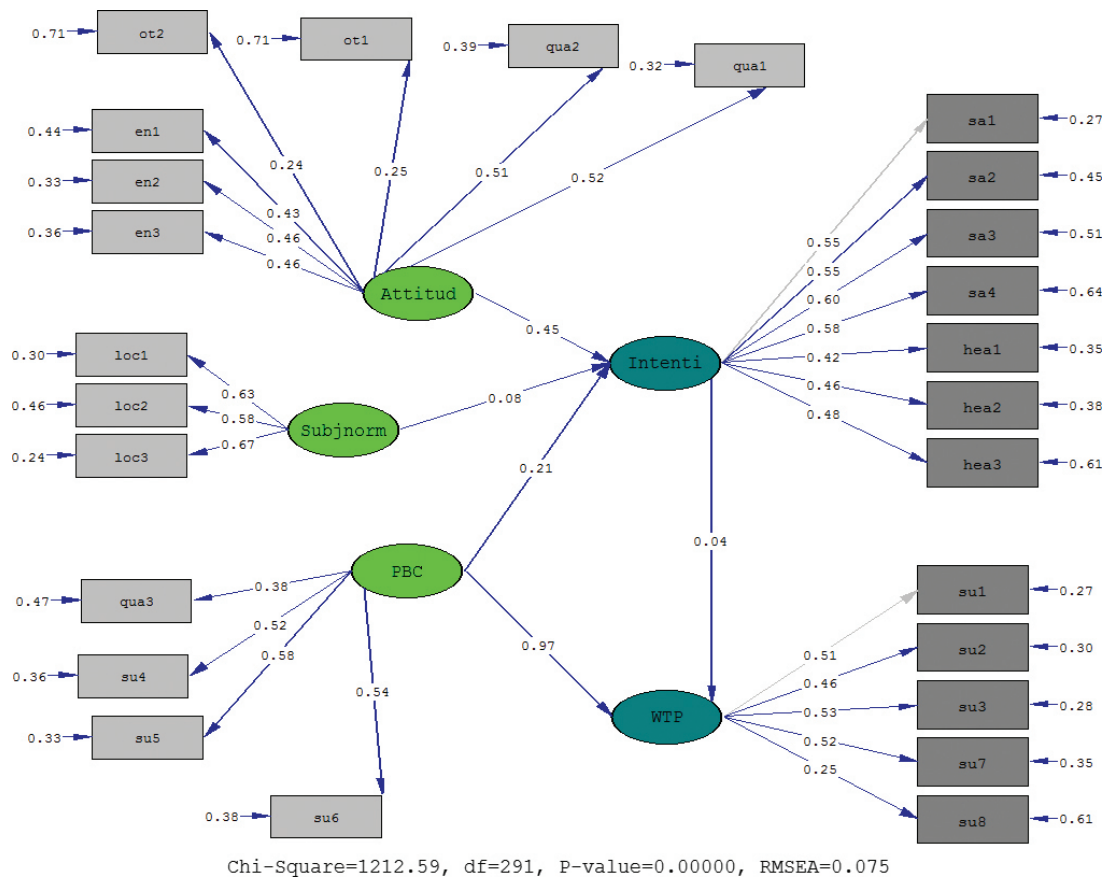
จากตารางที่ 2 พฤติกรรมการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control: PBC) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่นๆ คือ มีค่าเท่ากับ 4.18 และมีค่าความสัมพันธ์กับพฤติกรรม 2 องค์ประกอบ คือ ด้านค่านิยมและทัศนคติต่อการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (PBC) ยังมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อหรือ Willingness to Pay (WTP) ที่ระดับ 0.01 โดยองค์ประกอบต่อมาคือ พฤติกรรมด้านค่านิยม (Subject Norm) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมด้านทัศนคติ (Attitude) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($t = 17.33$) แต่ไม่มี

ความสัมพันธ์ทางสถิติกับพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ และด้านความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อ

3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

ตัวแบบอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์จึงแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ตัวแบบแรกกำหนดให้เป็นไปตามสมมติฐาน (Hypothesis model) ซึ่งเป็นการนำตัวแบบโครงสร้างที่พัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ จากกรอบการศึกษา TPB และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเทียบเคียงในการศึกษาตัวแบบองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภคผักอินทรีย์ของไทย มีผลการศึกษา ดังภาพที่ 1

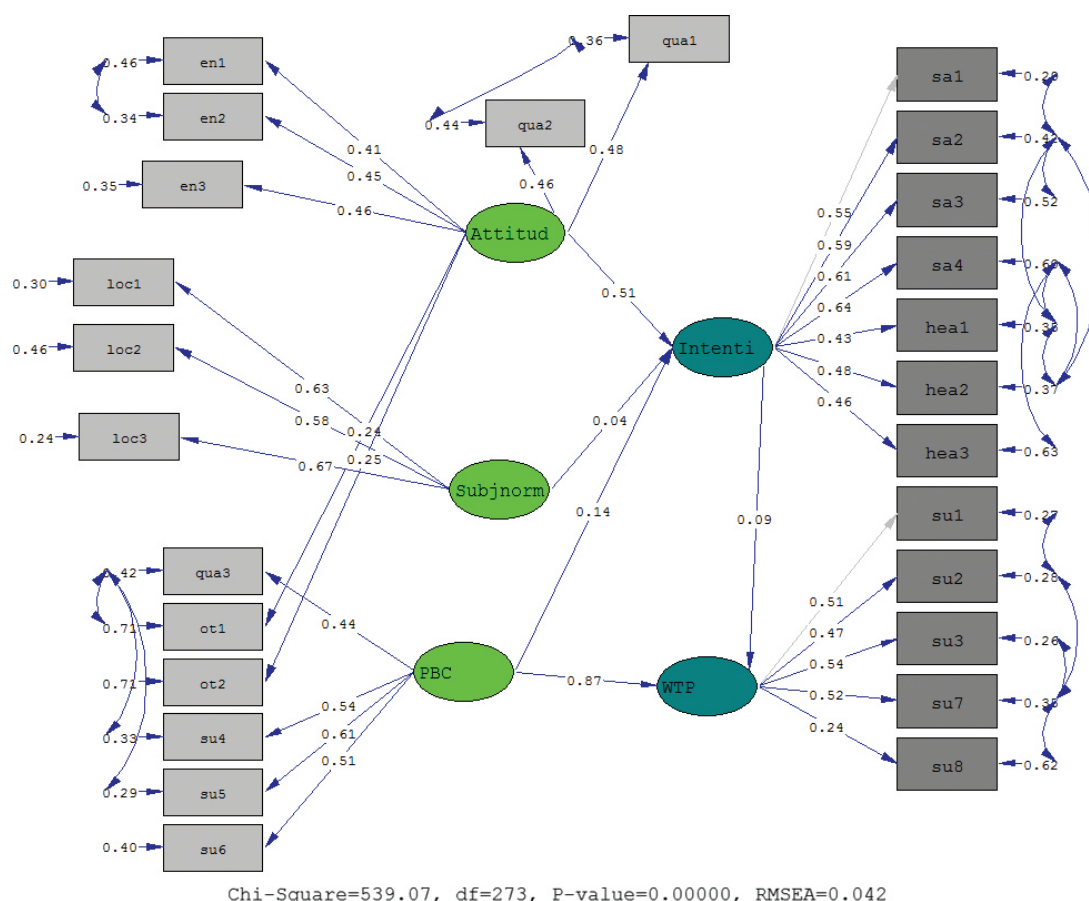


ภาพที่ 1 โครงสร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบอิทธิพลของพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์

จากภาพที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงการปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าตัวแบบตามทฤษฎีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงต้องมีการปรับตัวแบบให้เหมาะสม โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ เพื่อให้เหมาะสมและตรงกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น จึงต้องปรับตัวแบบอิทธิ

ของพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์จากกรอบแนวคิดให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขั้นตอนถัดไป

ส่วนที่ 2 ตัวแบบที่สองการปรับ (Modified model) ให้เหมาะสมตามสภาวะแวดล้อมจริงที่ปรับใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังภาพที่ 2

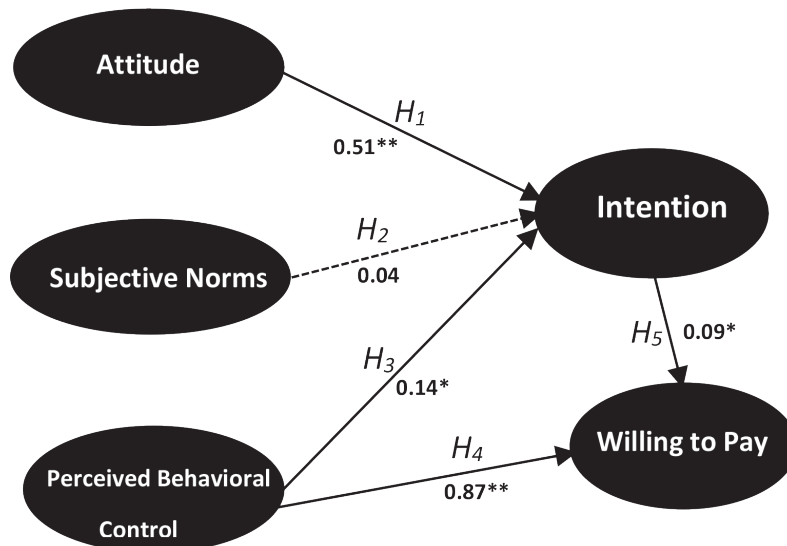


ภาพที่ 2 ตัวแบบอิทธิพลของพฤติกรรมกรการบริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย

จากภาพพบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากที่มีการปรับตัวแบบทำให้ยอมรับสมมติฐานหลักคือ ตัวแบบตามทฤษฎีมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าความสอดคล้อง ดังนี้

ค่าสถิติ Chi-Square มีค่าเท่ากับ 539.07 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 273 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.00$) ซึ่งตามเกณฑ์ควรมีค่าสำคัญมากกว่า .05 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์

(χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.97 เป็นไปตามค่ามาตรฐานคือ มีค่าไม่เกิน 2 และเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 เป็นไปตามค่ามาตรฐานคือ มีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป ส่วนค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.91 ค่ามาตรฐานคือมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป ส่วนค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.042 โดยค่ามาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงได้ตัวแบบอิทธิพลการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย หลังจากที่มีการปรับตัวแบบให้เหมาะสมดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวแบบอิทธิพลของพฤติกรรมกรบริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของการบริโภคผักอินทรีย์ในแต่ละด้านมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องการรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy) ของ Bandura (1977) แต่ต่างกันว่า การรับรู้ความสามารถของตนจะเน้นปัจจัยภายในของบุคคล ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) จะเน้นทั้งปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถ ข้อมูล ทักษะ และปัจจัยภายนอก เช่น เวลา เงิน การขึ้นอยู่กับผู้อื่น

นอกจากนี้ความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ยังสอดคล้องกับแนวคิดความเอื้ออำนวยของสถานการณ์ (Facilitation Condition) ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมระหว่างบุคคล (A Model of Interpersonal Behavior) ของ Triandis (1977) โดยเขาเสนอว่า แม้จะมีเจตนาในการกระทำพฤติกรรมสูง ประกอบทั้งนิสัยเดิมต่อพฤติกรรมนั้นมีอยู่และมีการกระตุ้นอย่างเหมาะสม ก็อาจไม่เกิดพฤติกรรมนั้นได้ถ้าหากสถานการณ์ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นไม่เอื้ออำนวย

ส่วนการวิเคราะห์ตัวแบบอิทธิพลของพฤติกรรมบริโภคผักอินทรีย์ในประเทศไทย ผลจากการวิเคราะห์โครงสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น

ที่ปรับใหม่พบว่า พฤติกรรมของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมหรือ Perceived Behavior Control (PBC) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายหรือซื้อหรือ Willingness to Pay (WTP) มีค่าสำคัญที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.87 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยพฤติกรรม PBC มีโครงสร้างที่มีพื้นฐานจาก Bandura (1977) ที่กล่าวถึง การรับรู้ความสามารถของตนเอง สู่ทฤษฎีรวมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบแรงจูงใจและการดำเนินการของพฤติกรรมนั้นมี 4 สมมติฐานสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้คือ H_1, H_3, H_4 และ H_5 ทั้ง 4 สมมติฐานเป็นการตัดสินใจบริโภคผักอินทรีย์ ซึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทั้งนี้จากผลการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Ajzen, 1991) โดยมาตรวัดทัศนคติที่ใช้ในการสำรวจถูกทำซ้ำเพื่อนำมาศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคผักอินทรีย์ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยนี้ได้ศึกษาทัศนคติเชิงบวกว่ามีผลต่อความตั้งใจต่อการบริโภค หรือซื้อผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ Gifford & Bernard, 2006, Padel & Foster, 2005 และ Saba & Messina, 2003 ได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทัศนคติต่อคุณลักษณะของอาหารอินทรีย์ เช่น ด้านสุขภาพ ด้านความปลอดภัยของอาหาร ความกังวลด้านโภชนาการ

และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลหรือมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผักริโกล (qua1) จากสมมติฐานที่ตั้งขึ้น จึงกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผักริโกลอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้จากผลการวิจัยไม่ยอมรับสมมติฐาน H_2 ค่านิยมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักริโกล มีงานวิจัยของ Bock, Zmud, & Kim (2005) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมและขัดขวาง โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ด้วยการเพิ่มเติมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ 2 ประเภท ได้แก่ แรงผลักดันภายนอก (Extrinsic motivators) และแรงผลักดันภายใน (Intrinsic motivators) ทั้งสองปัจจัยอาจจะมีผลทำให้ H_2 ไม่สนับสนุนจากปัจจัยแรงผลักดันภายนอก เช่น ไม่มีการแลกเปลี่ยนและการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักริโกลของผู้บริโภค หรือมีแรงผลักดันภายในที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือบรรยากาศที่เลือกซื้อผักริโกลตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้สมมติฐานที่ 2 ได้กำหนดจากความจริงที่ค่านิยมหรือบรรทัดฐานได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของอิทธิพลทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสิ่งที่สำคัญคือ การมีทัศนคติเชิงบวกและการมีข้อคิดเห็นที่ดีต่อการบริโภคผักริโกล ก็จะไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักริโกลได้ในอนาคต

สรุปผล

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน H_1 การมีทัศนคติที่ดีของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการที่จะแสดงออกมา เช่น มองฟาร์มเกษตรอินทรีย์ว่ามีการใช้พลังงานน้อยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (en1) ใช้บรรจภัณฑ์และมีการจัดการขนส่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (en2) สามารถป้องกันการปนเปื้อน

และมลพิษ (en3) ผักริโกลมีการรับรองคุณภาพ (qua1) และฟาร์มเกษตรอินทรีย์มีการควบคุมทุกขั้นตอนและแปรรูปอย่างเข้มงวด (qua1) ผลการวิจัยจึงสนับสนุน H_1

สมมติฐาน H_2 ค่านิยมการรับรู้สำหรับบุคคลในการที่จะมีส่วนร่วมหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมต่างๆ เช่น สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น ผักริโกลช่วยสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่น (loc1) อยู่ใกล้ชุมชนทำให้ผักริโกลใหม่ (loc2) และผักริโกลสร้างอาชีพ รายได้ให้กับชุมชน (loc3) ทั้งนี้จากผลวิจัยไม่ยอมรับสมมติฐาน H_2 ซึ่งอาจจะมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องที่เป็นแรงผลักดันจากภายนอกและภายใน เช่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการมีความคิดเชิงบวกที่จะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักริโกลได้

สมมติฐาน H_3 เป็นรับรู้เชิงบวกในการควบคุมพฤติกรรมและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เกิดขึ้น ผลการวิจัยประกอบด้วย ผักริโกลได้รับการยอมรับและกระแสนิยมบริโภคมากกว่าผักริโกลชนิดอื่นๆ (qua3) ผู้บริโภคต้องการจ่ายเพิ่มสำหรับการบริโภคผักริโกลเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดีขึ้น (su4) มีความตั้งใจซื้อผักริโกลเพื่อหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย (su5) และตั้งใจจะซื้อผักริโกลเพื่อช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลภาวะ (su6) ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน H_3 แสดงถึงการรับรู้ความสามารถของบุคคล นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผักริโกล

สมมติฐาน H_4 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเชิงบวกว่ามีผลต่อความยินดีหรือยอมจ่ายเพื่อซื้อผักริโกล การเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ประโยชน์หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผักริโกลจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการติดตามหรือสร้างการรับรู้ที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเต็มใจจ่ายจากความชอบ ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐาน H_4

สมมติฐาน H₅ ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ประกอบด้วย ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะซื้อผักอินทรีย์ต่อไปเรื่อยๆ (su1) ซื้อผักอินทรีย์เพื่อการดูแลและรักษาสุขภาพ (su2) มีความต้องการที่จะบริโภคผักอินทรีย์ให้ได้มากกว่าการบริโภคผักที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (su3) ตั้งใจซื้อผักอินทรีย์เพื่อเป็นผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม (su4) มีการเลือกซื้อผักอินทรีย์โดยไม่ได้อินทรีย์หือหรือตราสินค้าของผู้ผลิตผักอินทรีย์ (su5) ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐาน H₅ คือ การมีทัศนคติที่ดียังเป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อหรือยินดีจ่ายเพื่อซื้อและกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัยได้กำหนดสมมติฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองตามแนวคิดและสมมติฐานที่พัฒนาขึ้น เพื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีสื่อสารการตลาด จากความต้องการบริโภคสินค้าหรือพืชผักเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้มากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ใช้แบบตัดขวาง (cross section) จึงมีข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลา (time lag) ที่แตกต่างกันจากลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคที่มีผลต่อวิถี หรือพฤติกรรมในการบริโภคผักอินทรีย์ จึงควรนำปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ที่อาจมีผลต่อการเลือกหรือตั้งใจซื้อผักอินทรีย์มาศึกษา เพื่อให้การวิจัยได้ผลวิเคราะห์ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

References

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van, H. G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Retrieved May 20, 2019, from <http://www.unix.oit.umass.edu/~ajzen/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Performance and Human Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (1989). *Attitudes Structure and Behavior*. New York: Springer.
- Ajzen, I. (1988). Models of Human Social Behavior and Their Application to Health Psychology. *Psychology and Health*, (13), 735-739.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1972). Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 1-9.
- Aldhmour, F. (2016). An Investigation of Factors Influencing Consumers' Intention to Use Online Shopping: An Empirical Study in South of Jordan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-50.

- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structure Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., & Kim, Y. G. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87-111.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Construct. *Journal of Marketing*, 16, 64-73.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. doi: 0022-3514/90/500.75
- Department of Provincial Administration. (2016). *Thai Population Statistics*. Retrieved July 20, 2008, from <https://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/> [in Thai]
- Duffett, R. G. (2017). Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gifford, K. & Bernard, J. C. (2006). Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 155-163.
- Gracia, A. & Magistris, T. D. (2008). The Demand for Organic Foods in the South of Italy: A Discrete Choice Model. *Food Policy*, 33(5), 386-396.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1996). *Lisrel 8 User's Reference Guide*. Chicago: Scientific Software.
- Kasikorn Thai Research Center. (2015). *Business Trend Analysis*. Retrieved May 20, 2019, from <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/index.aspx> [in Thai]
- Krejcie, V. R. & Morgan, W. D. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 1077(8), 1-20.
- Padberg, D. I., Ritson, C., Albisu, L. M., & Zakowska-Biemans, S. (2011). Polish Consumer Food Choices and Beliefs about Organic Food. *British Food Journal*, 113(1), 122-137.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the Gap between Attitudes and Behavior Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Panyakun, W. (2016). *Organic Agriculture and Global Warming*. Retrieved January 27, 2020, from <https://www.greenet.or.th/Earthnetfoundation-earth-net-foundation/> [in Thai]

- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9-21.
- Research Institute of Organic Agriculture (FiBL). (2017). *Organic Agriculture Worldwide: Key Results from the FiBL Survey on Organic Agriculture Worldwide 2017*. Retrieved July 20, 2008, from <https://orgprints.org/31424/7/fibl-2017-global-data-2015.pdf>
- Saba, A. & Messina, F. (2003). Attitudes toward Organic Foods and Risk/Benefit Perception Associated with Pesticides. *Food Quality and Preference*, 14(8), 637-645.
- Shaheen, M., Lodhi, R. N., Mahmood, Z., & Abid, H. (2017). Factors Influencing Consumers' Attitude, Intention and Behavior Towards Short Message Service-Based Mobile Advertising in Pakistan. *The IUP Journal of Brand Management*, 14(1), 24-44.
- The Bureau of Registration Administration. (2016). *Population by Age, Nationwide*. Retrieved May 20, 2019, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer Attitude-Behavioural Intention Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.



Name and Surname: Vanich Chiasaeng

Highest Education: D.B.A (Management), Sripatum University

Affiliation: Udon Thani Rajabhat University

Field of Expertise: Management