อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สุภาวดี ทองไถ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สุภาวดี ทองไถ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Influences of Factors from the Theory of Planned Behavior and Marketing Mix on Organic Vegetables and Fruits Purchasing Intention of Consumers in the Eastern Economic Corridor (EEC)

SUPAWADEE TONGTHAI

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ สุภาวดี ทองไถ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล หุ่นโสภณ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

..... กรรมการ
(ดร.สานนท์ อนันทานนท์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้งเอี่ยม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920424: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, ส่วนประสมการตลาด, ผักและผลไม้อินทรีย์, ความตั้งใจซื้อ, เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สุภาวดี ทองไถ : อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC). (Influences of Factors from the Theory of Planned Behavior and Marketing Mixon Organic Vegetables and Fruits Purchasing Intention of Consumersin the Eastern Economic Corridor (EEC)) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมบัติ ธำรงสินถาวร, วุฒิชาติ สุนทรสมัย ปี พ.ศ. 2568.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จำนวน 400 คน โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนประชากรชาวไทยของแต่ละจังหวัดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยเลือกแบบเจาะจงกับผู้ที่ไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลที่ได้นี้ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมาย

64920424: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Theory of Planned Behavior, Marketing Mix, Organic Vegetables and Fruits, Purchase Intention, Eastern Economic Corridor

SUPAWADEE TONGTHAI : INFLUENCES OF FACTORS FROM THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND MARKETING MIXON ORGANIC VEGETABLES AND FRUITS PURCHASING INTENTION OF CONSUMERSIN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR (EEC). ADVISORY COMMITTEE: SOMBAT THAMRONGSINTHTHAWORN, D.B.A. VUTTICHAT SOONTHONSMAI, D.B.A. 2025.

This research aimed to study the influences of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and marketing mix on organic vegetables and fruits purchasing intention of consumers in the Eastern Economic Corridor (EEC). This was quantitative research, using a survey method by distributing questionnaires to a sample of 400 people in the Eastern Economic Corridor (EEC). Quota sampling was used based on Thai population aged 18 and above in each province, along with non-probability purposive sampling for individuals who had never purchased organic vegetables and fruits.

The research findings revealed that factors influencing the organic vegetables and fruits purchasing intention of consumers in the Eastern Economic Corridor (EEC) are environmental concern (an attitude factor), perceived risk (an attitude factor), environmental awareness (an attitude factor), family (a subjective norm factor), perceived behavioral control, and place (a marketing mix factor). These findings can be used to formulate marketing strategies for relevant agencies and entrepreneurs, enabling them to effectively present organic vegetables and fruits to consumers in the target area.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมในงานวิจัย ที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้า แก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มต้นจนงานวิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ดนุพล หุ่นโสภณ และอาจารย์ ดร. สานนท์ อนันทานนท์ ประธานและกรรมการในการสอบที่กรุณาให้ความเมตตาและแนะนำในการปรับปรุงงานวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ทั้งคณาจารย์ บุคลากรในคณะที่มอบความรู้ ความช่วยเหลือ และคำแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำงานวิจัยนี้ รวมถึงครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุน ผลักดันและให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและผู้ที่สนใจหัวข้องานวิจัย ผู้วิจัยขออุทิศความดีงามทั้งหลายแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

สุภาวดี ทองไถ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญภาพ ..... ฏ

บทที่ 1 1

บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญ 1

คำถามการวิจัย 3

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

สมมติฐานของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

บทที่ 2 10

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 10

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 10

แนวคิดส่วนประสมการตลาด 20

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 22

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ 24
บทที่ 3 28
ระเบียบวิธีวิจัย 28
รูปแบบการวิจัย.....28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 28
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....30
การสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 35
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 36
บทที่ 4 38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....38
สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....39
บทที่ 5 63
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 63
สรุปผลการวิจัย.....63
อภิปรายผลการวิจัย.....65
ข้อเสนอแนะ.....73
บรรณานุกรม.....77
ภาคผนวก 83
ภาคผนวก ก 84
ภาคผนวก ข 92
ภาคผนวก ค 103
ภาคผนวก ง.....123

ภาคผนวก จ 126

ประวัติย่อของผู้วิจัย 131

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย....26
ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรของจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา....29
ตารางที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา....33
ตารางที่ 4 สรุปผลความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)....34
ตารางที่ 5 แสดงสัญลักษณ์....38
ตารางที่ 6 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม....39
ตารางที่ 7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม....40
ตารางที่ 8 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม....40
ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม....41
ตารางที่ 10 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม....41
ตารางที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม....41
ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม....43
ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม....44
ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร....45
ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง....46
ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่....47
ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว....48
ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน....49
ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด....50
ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม....51

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 52
ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา 53
ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 54
ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 55
ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์.....56
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ 58
ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....61
ตารางที่ 28 เครื่องหมายรับรองสินค้าอินทรีย์ 85

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5

ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....12

ภาพที่ 3 กราฟ Scatterplot ความแปรปรวนของปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อ.....128

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการตัดสินใจของมนุษย์ที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จึงมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เกิดเป็นแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีการนำไปใช้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในการใช้ทำนายการที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) และแนวคิดที่เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ McCarthy (1960) ทั้งสองแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์จริงได้ โดยเฉพาะการศึกษาในบริบทของการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น ผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดอาหารอินทรีย์ใน พ.ศ. 2567 จะสร้างมูลค่า 303 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 16 ต่อปี (ชัยวัช โชวเจริญสุข, 2565) อันเนื่องมาจากการอาหารอินทรีย์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อทั้งตนเองและสิ่งรอบข้าง (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์, 2563; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2564; Manakitsomboon, 2021; Puranabhandu, 2021) ซึ่งผักและผลไม้อินทรีย์นี้ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMOs) ไม่มีการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดศัตรูและโรคที่เกิดในพืช และไม่ใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ที่อาจตกค้างและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้งการทำเกษตรอินทรีย์ยังใส่ใจต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมไปในเวลาเดียวกันด้วย (กรีนเนท, ม.ป.ป.; เมดไทย, 2560; Soil Association, n.d.) นอกจากนี้แล้ว การมุ่งเน้นการศึกษาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการเกษตรอย่างเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC: Eastern Economic Corridor) ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา จะยิ่งเพิ่มความสำคัญของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาครัฐได้กำหนดให้เป็นพื้นที่เป้าหมายในการยกระดับนวัตกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ เน้นการพัฒนาเกษตรมูลค่าสูง ซึ่งรวมถึงการสนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563; สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา, 2563; สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สก

พอ.], ม.ป.ป; สกพอ., 2562; สกพอ., 2565) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จะมีศักยภาพสูง แต่การเปลี่ยนผ่านจากการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การทำการเกษตรอินทรีย์ยังคงมีความท้าทาย ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และการเข้าถึงตลาด เป็นต้น การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบกลยุทธ์ในทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตนี้อย่างแท้จริง

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) จึงนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มาทบทวนและเพิ่มเติมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งพบว่า ผลกระทบทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อันเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพและมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายระบบนิเวศ (Kusumaningsih, Irianto, & Antriyandarti, 2019; Liu, Zheng, & Cao, 2021; Wang, Pham, & Dang, 2020) เป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ ดังนั้น ทัศนคติที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกบริโภค คือ ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Institutional Trust) การรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ต่อการมีอยู่ (Perceived Availability) ส่วนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้แบ่งเพิ่มเติมเป็น กลุ่มครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Friends) และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Key Opinion Leaders) อันเป็นปัจจัยที่อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ด้านความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ นอกจากนี้แล้ว ยังมีการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาประกอบ ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอินทรีย์หรือไม่เกิดขึ้นได้ (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564; ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564; Maulana, Najib, & Sarma, 2021)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ตัวแปรที่อาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ คือ ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด จึงทำการศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้เข้าใจถึงระดับและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อันจะนำไปสู่

การกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอะไร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอะไร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

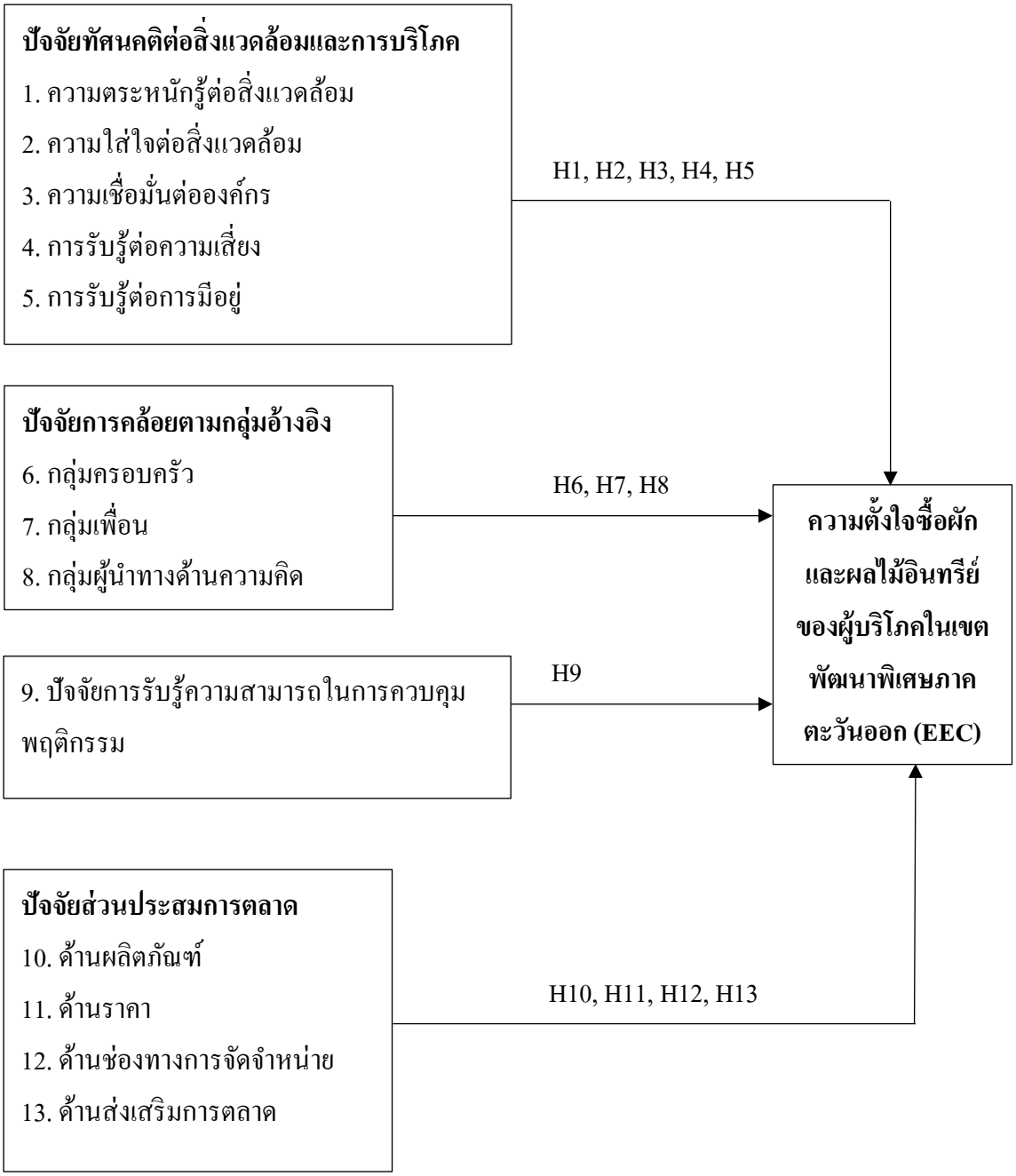
สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการบริโภค ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถใน

การควบคุมพฤติกรรม แนวคิดส่วนประสมการตลาด (McCarthy, 1960) และแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996; Howard, 1994; Das, 2014) มากำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เป็นปัจจัยสู่ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะในแนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อ ทำให้ได้ตัวแปร ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค (Attitude)

1.1.1 ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness)

1.1.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

1.1.3 ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Institutional Trust)

1.1.4 การรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk)

1.1.5 การรับรู้ต่อการมีอยู่ (Perceived Availability)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

1.1.6 กลุ่มครอบครัว (Family)

1.1.7 กลุ่มเพื่อน (Friends)

1.1.8 กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Key Opinion Leaders)

ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991)

1.1.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (McCarthy, 1960)

1.1.10 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.11 ด้านราคา (Price)

1.1.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.13 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม

1.2.1 ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรชาวไทยที่ไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เชิงวิชาการ ได้รับองค์ความรู้ที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ในด้านของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมทั้งด้านส่วนประสมการตลาด

2. เชิงนโยบาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการสำรวจจากงานวิจัยไปใช้สนับสนุนและออกนโยบายเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และช่วยให้ผู้บริโภคที่สนใจผักและผลไม้อินทรีย์ รับรู้และเข้าถึงผักและผลไม้อินทรีย์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

3. เชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดหรือปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากขึ้น ทั้งด้านปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนควบคู่กับการพัฒนาแผนการตลาดได้ในอนาคต และด้านส่วนประสมการตลาดซึ่งผู้ประกอบการกำหนดให้จูงใจผู้บริโภคได้เอง นอกจากนี้ ผู้ที่สนใจทั่วไปนำข้อมูลจากการวิจัย เพื่อใช้พิจารณาในการประกอบธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผักและผลไม้อินทรีย์ได้ดีมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยนี้ได้กำหนดความหมายของตัวแปรสำหรับใช้ในงานวิจัย โดยรวบรวมขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะในเนื้อหาของการศึกษาดังต่อไปนี้

ผักและผลไม้อินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปราศจากสารเคมี ทั้งกระบวนการผลิตจะไม่มีการใช้ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดแมลง สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสารเร่งฮอร์โมน โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (GMOs : Genetically Modified Organisms) ด้วย (กรีนเนท, ม.ป.ป.; เมดไทย, 2560; Soil Association, n.d.)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการประเมินผักและผลไม้อินทรีย์ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภควางแผนในการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ (Zeithaml, Berry, & Parasuraman., 1996; Howard 1994; Das, 2014)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หมายถึง ทฤษฎีซึ่งใช้ทำนายการที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคลนี้ขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991)

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อภาพรวมของสิ่งแวดล้อมและการบริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หากเป็นในทางบวก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค หากเป็นในทางลบ ผลที่ออกมาก็จะตรงกันข้าม ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หรือไม่ก็ได้ (Ajzen, 1991)

ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบจากการเลือกรับประทานผักและผลไม้ทั่วไปที่มีสารเคมีเจือปน กับผักและผลไม้อินทรีย์ที่ปลูกและดูแลโดยปราศจากสารสังเคราะห์อันตราย เป็นความรู้ที่ว่าการทำเกษตรกรรมต่างกันส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Duangekanong, 2020; Ahmed et al., 2021)

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ต่อผลกระทบจากการเลือกบริโภค มองว่าผักและผลไม้อินทรีย์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามเลือกบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ เพื่อช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์หรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรกรรมแบบใช้สารเคมี (Asif et al., 2018; Duangekanong, 2020; Sulaiman, Eh Kan, & Salimon, 2020); C. Hoang, Chovancová, H. Huong, & Jibril, 2021)

ความเชื่อมั่นต่อองค์กร หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรที่ออกใบรับรองหรือฉลากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ว่า เครื่องหมายรับรองจากองค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความลังเลใจเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ (Nguyen et al., 2019; Duangekanong, 2020)

การรับรู้ต่อความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพ การรับประทานผักและผลไม้ทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกายได้ (Nguyen et al., 2019; Duangekanong, 2020; Sulaiman et al., 2020; Liu, Zheng, and Cao, 2021)

การรับรู้ต่อการมีอยู่ หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าจะหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ที่ไหนบ้าง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Kusumaningsih et al., 2019; Duangekanong, 2020)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของบุคคลหนึ่ง ซึ่งหากมีความน่าเชื่อถือมาก จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ตามบุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Ajzen, 1991)

ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความพร้อมของทรัพยากรที่มีและสามารถควบคุมพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ด้วยตนเอง (Ajzen, 1991)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ (McCarthy, 1960)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผักและผลไม้อินทรีย์ ที่มีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค มีความสดและสะอาด ปราศจากสารเคมีเจือปน มีตัวเลือกหลากหลาย มีฉลากและมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผักและผลไม้อินทรีย์ โดยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (McCarthy, 1960)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และแหล่งเสนอขายที่ผู้ประกอบการจัดหามาเพื่อนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์แก่ผู้บริโภค โดยที่มีร้านตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีช่องทางให้เลือกซื้อหลากหลาย ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก (McCarthy, 1960)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้อินทรีย์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีการจัดช่วงลดราคา และให้ทดลองชิมผลผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น (McCarthy, 1960)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา การศึกษาอิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยอ้างอิงปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาดมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ จะสามารถสะท้อนปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภค ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการนำไปปรับใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดในการนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

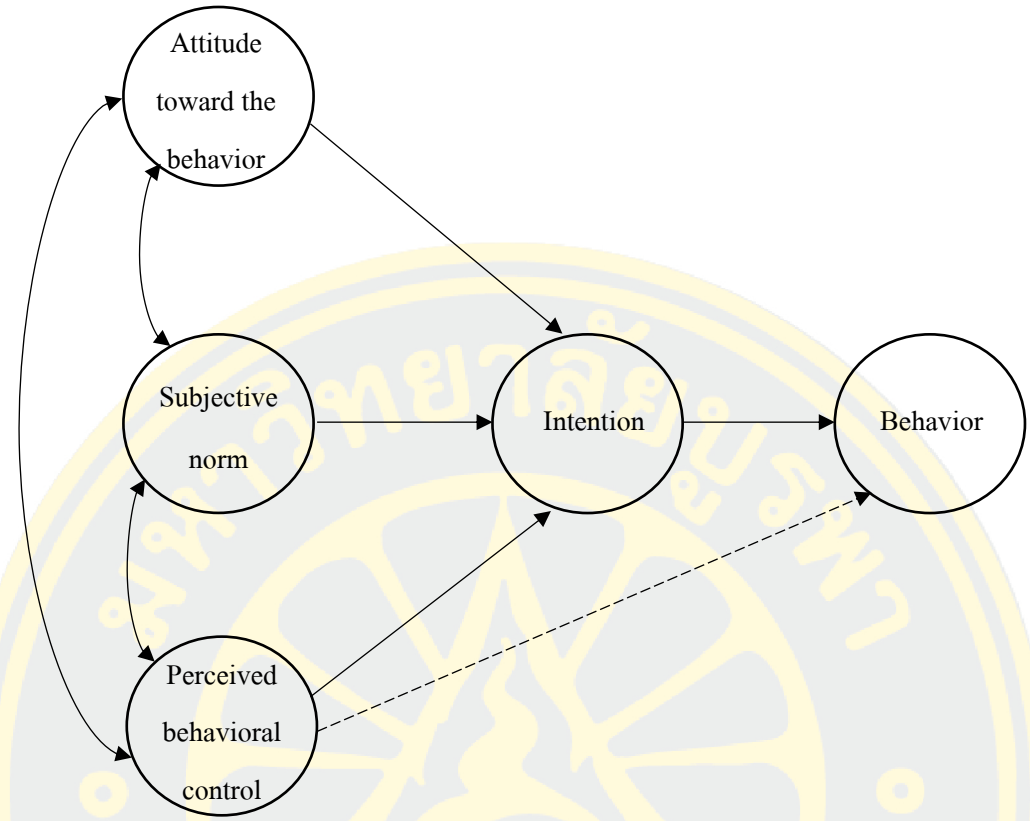
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991, pp. 181-182, 188) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) และ Fishbein and Ajzen (1975) เนื่องด้วยข้อจำกัดของทฤษฎีต้นแบบในการใช้ทำนายพฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ (Incomplete volitional control) โดยปัจจัยหลักที่มีในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ ความตั้งใจของบุคคล (Individual's intention) ใช้เป็นปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งบ่งบอกถึงระดับความยากต่อการที่บุคคลจะมีความเต็มใจในการทดลองกระทำ และระดับความพยายามในการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หากมีความตั้งใจมากก็จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมมากเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดจากความตั้งใจนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่ออยู่ภายใต้การควบคุมความตั้งใจ (Volitional control) คือ ความเต็มใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นซึ่งพบว่าปัจจัยที่ไม่ใช่แรงจูงใจมีส่วนในการแสดงพฤติกรรมด้วย อย่างเช่น โอกาสสำคัญและทรัพยากรที่มี ประกอบด้วย เวลา เงิน ทักษะ และความร่วมมือของผู้อื่น เป็นต้น ดังนั้น ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจึงต้องอาศัยการควบคุมพฤติกรรมด้วย (Ajzen 1991, pp. 181-182)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีซึ่งใช้ทำนายการที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล พฤติกรรมส่วนบุคคลนี้ขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เกิดจากความเชื่อถึงผลที่อาจตามมาจากการกระทำนั้น โดยเชื่อว่าหากได้รับผลทางบวกจากการทำพฤติกรรม ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าหากได้รับผลทางลบจากการทำพฤติกรรม ก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1991, pp. 188-191)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับจากบุคคลที่อ้างอิงในสังคม หากมีความเชื่อถือต่อบุคคลนั้นมาก ก็จะเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตาม โดยผู้ที่ได้รับความเชื่อถือนั้นอาจเป็นบุคคลสำคัญ น่าเคารพนับถือ น่าไว้วางใจ หรือใกล้ชิดกับบุคคลที่คล้อยตามก็ได้ (Ajzen, 1991, p. 195)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การประเมินของบุคคลต่อความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง เกิดจากความเชื่อที่อาจมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือข้อมูลที่ได้รับมา หากเชื่อว่ามีปัจจัยภายในที่พร้อมมากพอและคาดว่าจะเกิดอุปสรรคในการแสดงพฤติกรรมน้อย บุคคลนั้นจะตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมา แต่ถ้าหากเชื่อว่าปัจจัยภายในไม่สนับสนุนและอาจเกิดอุปสรรคในการแสดงพฤติกรรมมาก ก็จะส่งผลให้ไม่เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991, p. 196)



ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
ที่มา: Ajzen, I. (1991, p. 182)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ได้ถูกกล่าวถึงในการศึกษาของ วนิชย์ ไชยแสง (2564) ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) Asif, Xuhui, Nasiri, and Ayyub (2018) และ Wang, Pacho, Liu, and Kajungiro (2019) ด้วย

งานวิจัยครั้งนี้ได้นำทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกมาใช้ โดยด้านแรกที่จะกล่าวถึง คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม สำหรับทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์นั้นพบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการเลือกบริโภค เพราะผู้บริโภคมองว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ และมีประโยชน์หรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งการรับรู้นี้มีผลกับทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ รวมถึงผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการปกป้องสิ่งแวดล้อม จะพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดจากพฤติกรรมการซื้อของตนเองต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคดังกล่าวจึงมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารอินทรีย์ตามไปด้วย (Kusumaningsih, Irianto, &

Antriyandarti, 2019; Liu, Zheng, & Cao, 2021; Wang, Pham, & Dang, 2020) ดังนั้น ทัศนคติที่เป็นตัวแปรของการศึกษานี้จึงเป็นทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการบริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคต่อภาพรวมของสิ่งแวดล้อมและการบริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หากเป็นในทางบวก ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค หากเป็นในทางลบผลที่ออกมาก็จะตรงกันข้าม ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หรือไม่ก็ได้ (Ajzen, 1991)

ดังนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

จากการศึกษาในหลาย ๆ งานวิจัย ระบุว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Asif et al., 2018; Wang et al., 2019; Nguyen et al., 2019; Hoang et al., 2021; Kusumaningsih et al., 2019; Ahmed et al., 2021) โดย ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) ซึ่งทำเรื่อง การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่า ความเชื่อว่าผักสะอาดปลอดภัยและทำให้สุขภาพดีมากกว่า เป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์ (2563) ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัวที่ดี ในงานการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการวิจัยของวนิชย์ ไชยแสง (2564) ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย ซึ่งทัศนคตินั้นมองว่าการทำเกษตรรูปแบบนี้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ป้องกันการปนเปื้อนและมลภาวะ และยังมีการรับรองคุณภาพด้วย โดยในงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ของ รัตนา สีดี (2561) ก็ด้วยระบุว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีผลในระดับค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม Asif et al. (2018) พบว่าจากการศึกษาของสามประเทศ ผลลัพธ์ด้านทัศนคติของประเทศตุรกีมีค่าน้ำหนักในการทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์น้อยที่สุด

ในส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและการบริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ได้รวบรวมจากการทบทวนงานวิจัยซึ่งได้พูดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศไทย ดังนี้

1. ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) คือ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และผลกระทบของทางเลือกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมข้อนี้เป็นประโยชน์ของอาหารอินทรีย์อย่างหนึ่ง (Duangekanong, 2020) ซึ่ง Ahmed et

al. (2021) เสริมว่า ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ยังรวมถึงการให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านปัญหาและวิธีการแก้ไข ซึ่งใช้แทนความหมายเดียวกันกับความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมได้

2. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) คือ ทัศนคติส่วนบุคคลที่ใส่ใจต่อผลกระทบของการบริโภค หรือกิจกรรมอื่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นความรู้สึกรับผิดชอบส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคมองว่าอาหารอินทรีย์ไม่เป็นอันตรายต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม รวมถึงสัตว์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีความพยายาม ความพร้อมหรือความเต็มใจที่จะสนับสนุนการแก้ไขปัญหานั้น (Asif et al., 2018; Duangekanong, 2020; C. Hoang, Chovancová, H. Huong, & Jibril, 2021) เช่น พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นต้น (Wang et al. 2020)

นอกจากความหมายข้างต้นแล้ว T. Nguyen, Phan, H. Nguyen, Dang, and N. Nguyen (2019) กล่าวว่า ความกังวลหรือความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นพื้นฐานและบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม (Pro-environmental Behavior) การซื้ออาหารอินทรีย์นับเป็นพฤติกรรมนี้เช่นกัน ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมนี้เกิดได้ในระดับของบุคคลและสังคม ทั้งด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมของบุคคลและความต้องการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเมือง และกฎหมายเพื่อปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่ง Sulaiman, Eh Kan, and Salimon (2020) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงความรับผิดชอบในทุก ๆ การกระทำที่มีผลสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อธำรงรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาด ปราศจากมลภาวะ เป็นต้น

3. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Institutional Trust) คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการผลิตอาหารอินทรีย์ว่า น่าเชื่อถือได้ และให้บริการตามที่กล้าวอ้างได้ หมายถึงองค์กรที่ออกใบรับรองหรือฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อตรวจสอบคุณภาพแทนผู้บริโภค (Duangekanong, 2020) ความเชื่อมั่นนี้ช่วยลดความเสี่ยงในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอและมีความลังเลใจสูงทั้งก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอินทรีย์จริงหรือไม่ ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นจากเบาะแสหรือสิ่งบ่งชี้ การใส่สิ่งบ่งชี้ในรูปแบบของฉลากสิ่งแวดล้อมหรือใบรับรอง ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ (Nguyen et al., 2019)

4. การรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่จำเพาะเจาะจงก่อให้เกิดอันตรายที่ยังไม่ทราบได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความปลอดภัยของอาหาร โดยเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ (Duangekanong, 2020)

Liu, Zheng, and Cao (2021) กล่าวว่า เป็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารตกค้างจากยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี วัตถุเจือปนและสารกันเสียในอาหาร รวมถึงเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตรที่

ใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงการนำสารเหล่านี้เข้าสู่ร่างกาย การที่อาหารอินทรีย์ถูกมองว่ามีคุณค่าทางโภชนาการและมีกระบวนการผลิตโดยปราศจากการใช้ยาฆ่าแมลงหรือสารเคมีที่เป็นอันตราย อันเป็นธรรมชาติมากกว่าอาหารทั่วไป ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์จึงยอมจ่ายในราคาสูงขึ้น เพื่อลดปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารจากการรับประทานอาหารทั่วไป

Nguyen et al. (2019) และ Sulaiman, Eh Kan, and Salimon (2020) กล่าวในทำนองเดียวกันว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยประโยชน์ทางด้านสุขภาพ มีการรับรู้ว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพและปลอดภัยมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

5. การรับรู้ต่อการมีอยู่ (Perceived Availability) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ สามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่าย มีจำหน่าย (Duangekanong, 2020) ซึ่งการไม่มีวางจำหน่ายในช่องทางการขายต่าง ๆ ถือเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ ยังรวมถึงด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วย (Kusumaningsih et al., 2019)

ดังนั้น ตัวแปรด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคสำหรับงานวิจัยนี้ คือ

1. ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และผลกระทบจากการเลือกรับประทานผักและผลไม้ทั่วไปที่มีสารเคมีเจือปน กับผักและผลไม้อินทรีย์ที่ปลูกและดูแลโดยปราศจากสารสังเคราะห์อันตราย เป็นความรู้ที่ว่าการทำเกษตรกรรมต่างกันส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมได้ (Duangekanong, 2020; Ahmed et al., 2021)

2. ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้สึกส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคเอาใจใส่ต่อผลกระทบจากการเลือกบริโภค มองว่าผักและผลไม้อินทรีย์ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามเลือกบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ เพื่อช่วยฟื้นฟู อนุรักษ์หรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการทำเกษตรกรรมแบบใช้สารเคมี (Asif et al., 2018; Duangekanong, 2020; Sulaiman, Eh Kan, & Salimon, 2020); C. Hoang, Chovancová, H. Huong, & Jibril, 2021)

3. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรที่ออกใบรับรองหรือฉลากผลิตภัณฑ์อินทรีย์ว่า เครื่องหมายรับรองจากองค์กรนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความลังเลใจเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ (Nguyen et al., 2019; Duangekanong, 2020)

4. การรับรู้ต่อความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพ การรับประทานผักและผลไม้ทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายกับร่างกายได้ (Nguyen et al., 2019; Duangekanong, 2020; Sulaiman et al., 2020; Liu, Zheng, and Cao, 2021)

5. การรับรู้ต่อการมีอยู่ หมายถึง ผู้บริโภคทราบว่าจะหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ที่ไหนบ้าง สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Kusumaningsih et al., 2019; Duangekanong, 2020)

ดังนั้น ทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นต่อองค์กร การรับรู้ต่อความเสี่ยง และการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ซึ่งสนับสนุนโดย รัตนา สีดี (2561) พบว่าความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์มาก Duangekanong (2020) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคทราบว่าการทำการเกษตรนั้นอาจส่งผลลบต่อสิ่งแวดล้อมได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่ง Yuan and Xiao (2021) สนับสนุนว่าเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศจีน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจจะซื้ออาหารอินทรีย์ (Duangekanong, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asif et al. (2018) ว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้บริโภคซึ่งมีรายได้ปานกลาง ในประเทศอิหร่าน และตรงกับงานวิจัยของ Sulaiman et al. (2020) เรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยอุตระมาเลเซีย สำหรับ Hoang et al. (2021) ทำการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่ออาหารอินทรีย์ในประเทศเวียดนาม ในเมืองโฮจิมินห์ ดานัง และฮานอย มีผลลัพธ์ คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นบวกและแสดงความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมสูง ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ Nguyen et al. (2019) เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อต่ออาหารอินทรีย์ในตลาดเอเชียเกิดใหม่ ด้วยการศึกษาจากผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมืองฮานอย แตกต่างจากสิ่งที่ผู้วิจัยหลายท่านข้างต้นพบ คือ ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศเวียดนามซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา มีความกังวลเรื่องปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าประเทศพัฒนาแล้ว ดังนั้น ความปลอดภัยของอาหารและประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นข้อกังวลที่สำคัญมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นต่อองค์กร เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งเครื่องหมายรับรองสินค้าในประเทศนั้นยังมีความสับสนอยู่ Duangekanong (2020) ส่วน Nguyen et al. (2019) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นต่อองค์กร ใช้ทำนายทัศนคติต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวเวียดนามในเมืองฮานอยได้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

การรับรู้ต่อความเสี่ยง เป็นสิ่งที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อว่าอาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยมากกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยหลายท่านที่กล่าวมาข้างต้นได้พูดถึงว่าผู้บริโภคเลือกอาหารอินทรีย์ เพราะคำนึงถึงสุขภาพ (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563; วนิชย์ ไชยแสง, 2564; Duangekanong, 2020; Liu et al., 2021; Nguyen et al., 2019; Wang et al., 2019; Sulaiman et al., 2020)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สำหรับการรับรู้ต่อการมีอยู่ Duangekanong (2020) พบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ผู้บริโภคจะไม่ซื้ออาหารอินทรีย์หากไม่ทราบแหล่งขายที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ตรงกันข้ามกับการวิจัยของ Kusumaningsih et al. (2019) เรื่อง ผลกระทบของความตระหนักด้านสุขภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศอินโดนีเซีย ด้วยการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนว่า การมีอยู่ของอาหารอินทรีย์ ไม่มีผลต่อทัศนคติในการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเกิดความลังเลในด้านราคา แม้ว่าจะสามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่าย

นอกจากทัศนคติที่เป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลแล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงยังเป็นปัจจัยอีกด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้เช่นกัน จากการทบทวนงานวิจัยของ อิสริยา อักษรชื่น, กรฎา มาตยากร และจิระวัฒน์ ตันสกุล (2563) ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) และ Lim and An (2021) สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงกลุ่มหลักได้ ดังนี้

1. กลุ่มครอบครัว (Family) คือ พ่อแม่ พี่น้องและญาติ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้น
2. กลุ่มเพื่อน (Friends) คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน ที่บุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย
3. กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Key Opinion Leaders) ซึ่ง Burns (2021) ได้ให้คำจำกัดความไว้ คือ ผู้อื่นนอกเหนือจากครอบครัวและเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลทางสังคมต่อตัวบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของบุคคลหนึ่ง ซึ่งหากมีความน่าเชื่อถือมาก จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้

อินทรีย์ตามบุคคลนั้น ๆ ประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Ajzen, 1991)

ดังนั้น ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า นอกจากปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแล้ว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย (Nguyen et al., 2019; Hoang et al., 2021; Kusumaningsih et al., 2019; Ahmed et al., 2021; Sulaiman et al., 2020) โดย Wang et al. (2019) พบว่าเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลทางบวก ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศเคนยาและประเทศแทนซาเนียได้ เช่นเดียวกับ Asif et al. (2018) ที่พบผลลัพธ์ในทางเดียวกันกับทั้งสามประเทศที่ศึกษา ประกอบด้วยประเทศปากีสถาน ประเทศตุรกีและประเทศอิหร่าน แตกต่างจาก วนิชย์ ไชยแสง (2564) ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ ส่วนในประเทศเกาหลี Lim and An (2021) สนับสนุนว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ Yak-sun อันเป็นอาหารซึ่งมีส่วนประกอบของสมุนไพรได้

ในการศึกษานี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนและกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด จึงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีค่าน้ำหนักของตัวชี้วัดสูงสุดในโมเดลการวัดขององค์ประกอบการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของ อิสริยา อักษรชื่น และคณะ (2563) และเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคคล้อยตามในเรื่องของการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุดด้วย (ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มที่พบว่า ผู้บริโภคจะคล้อยตามรองลงมาจากกลุ่มครอบครัว (อิสริยา อักษรชื่น และคณะ, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด เป็นกลุ่มทางสังคมสุดท้ายที่มีผลต่อการคล้อยตามในการแสดงพฤติกรรม แต่น้อยกว่ากลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (อิสริยา อักษรชื่น และคณะ, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563)

ในส่วนของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม บ่งบอกถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมนั้น เกิดจากความเชื่อที่พบเจอมาในอดีตหรือข้อมูลที่ได้รับมาเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม และรวมกับปัจจัยซึ่งไม่ใช่แรงจูงใจ หากเชื่อว่ามีปัจจัยภายในต่าง ๆ ที่พร้อมมากพอและคาดว่าจะเกิดอุปสรรคในการแสดงพฤติกรรมน้อย บุคคลนั้นจะตั้งใจแสดงพฤติกรรมออกมา

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยนี้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความพร้อมของทรัพยากรที่มีและสามารถควบคุมพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ด้วยตนเอง (Ajzen, 1991)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ ๑ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสุดท้ายของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ (วนิชย์ ไชยแสง, 2564; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563) และมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้วย (Nguyen et al., 2019; Hoang et al., 2021; Ahmed et al., 2021) สอดคล้องกับ Lim and An (2021) ที่พบผลของการทำนาย ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ Yak-sun ในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคสามารถตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพนี้ได้ด้วยตนเอง ส่วน Wang et al. (2019) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติสูงในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งแตกต่างจากประเทศเคนยาที่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติเลย เนื่องจากลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยตนเอง เช่นเดียวกับ Asif et al. (2018) ซึ่งพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวแปรที่ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้ในประเทศตุรกี แต่ไม่พบว่าเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศปากีสถานและประเทศอิหร่าน

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ McCarthy (1960, pp. 45-54) เป็นกลุ่มเครื่องมือการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีอยู่ 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มานำเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งมีประโยชน์และคุณค่าที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วยความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ ลักษณะ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาดหรือจำนวน การบริการ การรับประกัน และการคืนผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วว่าเหมาะสม จึงต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับระดับของการให้บริการและตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ราคาที่ระบุ ส่วนลด ส่วนที่ยอมให้ ระยะเวลาชำระเงิน และเงื่อนไขให้สินเชื่อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ช่องทางการขาย การครอบคลุมตลาด การแบ่งประเภท สถานที่ สินค้าคงคลัง และการขนส่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทัศนคติและความเข้าใจในตัวของผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า โดยก่อให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น หากจูงใจและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดนี้ได้กล่าวถึงในงานวิจัยของ ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล (2564) ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) และ Maulana et al. (2021) เป็นต้น

ดังนั้น ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับงานวิจัยนี้ คือ

1. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ (McCarthy, 1960)

2. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผักและผลไม้อินทรีย์ ที่มีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค มีความสดและสะอาด ปราศจากสารเคมีเจือปน มีตัวเลือกหลากหลาย มีฉลากและมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ (McCarthy, 1960)

3. ด้านราคา หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผักและผลไม้อินทรีย์ โดยที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก (McCarthy, 1960)

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่และแหล่งเสนอขายที่ผู้ประกอบการจัดหามาเพื่อนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์แก่ผู้บริโภค โดยที่มีร้านตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน มีช่องทางให้เลือกซื้อหลากหลาย ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก (McCarthy, 1960)

5. ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้อินทรีย์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ มีการจัดช่วงลดราคา และให้ทดลองชิมผลผลิต เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อมากขึ้น (McCarthy, 1960)

ดังนั้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

โดยมีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุนคือ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านของความถี่ที่ใช้บริการ มูลค่าในแต่ละครั้ง ช่วงเวลา เหตุผลที่ใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่ง ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) ผู้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้กล่าวไปในทำนองเดียวกันว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย และบึงกาฬ

การศึกษานี้สรุปตัวแปรให้ตรงกับงานวิจัยได้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถนำมาตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสดใส สดใหม่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์กรีนโอ๊คมากที่สุด วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับการติดฉลากข้อมูลสินค้าและวันหมดอายุ รวมถึงการมีตรารับรองสินค้าของทั้งไทยและต่างประเทศก็มีผลต่อการตัดสินในซื้อเช่นกันสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) ที่ระบุว่า คุณภาพของสินค้ามีค่าน้ำหนักสำคัญที่สุด รองลงมาคือการรับรองมาตรฐานของตัวสินค้า นอกจากนี้ Maulana et al. (2021) ได้กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านออนไลน์ ในเขตจาโบเดตาเบิก ประเทศอินโดนีเซีย

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ในการวิจัยของ Duangekanong (2020) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่าควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล (2564) และควรมีป้ายบอกราคากำกับด้วย (ศักรินทร์ วังคะฮาต, 2563) ส่วน Wang et al. (2020) ศึกษาเรื่อง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผ่านตัวแบบสมการโครงสร้างของการรับรู้ด้านคุณภาพอาหารและความอ่อนไหวต่อราคาในประเทศจีน มณฑลกวางตุ้ง พบว่าความอ่อนไหวต่อราคามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เมื่ออาหารอินทรีย์มีราคาสูง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบสำหรับผู้บริโภคมีที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านราคาจะไม่มีผลกับผู้บริโภคที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น เพราะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งร้านต้องมีความสะดวกต่อการใช้บริการ มีทำเลที่เหมาะสม เป็นระเบียบ (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564; ศักรินทร์ วังคะฮาต, 2563) โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ซ้ำ (Maulana et al., 2021)

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักกรีนโอ๊คอินทรีย์ (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564) ส่วน ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996, pp. 37-38) กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดี โดยอยู่ภายใต้เกณฑ์การวัดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer’s Behavioral Intentions) ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) ใช้วิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการพูดถึง แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจผู้ให้บริการและการบริการที่ผู้บริโภคนั้นได้รับมาในทางที่ดี

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นเป็นอย่างแรก ใช้บอกพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) เป็นการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเมื่อผู้ให้บริการปรับราคาขึ้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม ถ้าบริการนั้นตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ใช้วัดการตอบสนองต่อปัญหาเมื่อผู้บริโภคร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านผู้ให้บริการ บุคคลอื่น หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

Howard (1994) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่ใช้บอกแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์และจากความมั่นใจในการประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

Das (2014) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อนี้มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้ออีกด้วย

จากความหมายข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการประเมินสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากการมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถนำไปสู่การใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอีก ผู้วิจัยจึงนำความหมายของความตั้งใจซื้อมาประกอบกับตัวแปรที่ศึกษา

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการประเมินผักและผลไม้อินทรีย์ หากเกิดความพึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภควางแผนในการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ (Zeithaml et al., 1996; Howard 1994; Das, 2014)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

อินทรีย์ คือ ระบบการผลิตอาหารและการเกษตรที่เน้นคุณภาพของอาหาร ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งคำนึงถึงสุขภาพของดิน ระบบนิเวศ คน และสัตว์ โดยหลักการทำเกษตรอินทรีย์มีหัวใจสำคัญ 4 อย่าง คือ ด้านสุขภาพ ด้านนิเวศวิทยา ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความเป็นธรรม

1. ด้านสุขภาพ (Health) เป็นการเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีต่อสิ่งมีชีวิตและระบบนิเวศ ไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ในการกำจัดศัตรูพืช การกำจัดโรคพืช สารเร่งการเจริญเติบโต และไม่ใช้ปุ๋ยเคมีที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ โดยจะเปลี่ยนมาใช้สารกำจัดแมลงจากธรรมชาติหรือใช้แมลงกำจัดศัตรูพืชเพื่อสร้างสมดุลระหว่างพืชกับแมลง รวมถึงใช้ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยคอกที่ได้จากธรรมชาติอีกด้วย กระบวนการทั้งหมดที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ใด ๆ เลย อาจมีป้ายบอกว่าเป็นธรรมชาติแท้ (100% Organic) แต่ถ้าหากจำเป็นที่จะต้องใช้สารเคมีจริง ๆ ก็จะเขียนแทนว่าเป็นธรรมชาติร้อยละ 95 (95% Organic) ซึ่งปกติแล้วอินทรีย์ต้องเป็นธรรมชาติตั้งแต่ร้อยละ 70 (Made with Organic Ingredient) ขึ้นไป

2. ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) เป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับวัฏจักรธรรมชาติ ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศ สร้างความหลากหลายทางพันธุกรรม นำปัจจัยการผลิตและพลังงานมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการหมุนเวียน ใช้ซ้ำ ใช้แหล่งน้ำที่ไม่เจือปนสารเคมี มีการเตรียมดินให้ปลอดจากสารพิษอย่างน้อย 3 ปี ปรับปรุงดินโดยการใช้พืชที่มีประโยชน์และปุ๋ยจากธรรมชาติมาเพิ่มสารอาหารให้กับดิน หมุนเวียนพืชที่ปลูกให้ดินอุดมไปด้วยแร่ธาตุและสารอาหาร ซึ่งการปลูกพืชหมุนเวียนนี้จะช่วยลดการเกิดโรคในพืชซ้ำ ๆ มีการลดการกำจัดวัชพืช โดยเหลือหญ้าหรือวัชพืชที่อยู่ร่วมกับพืชผักหรือผลไม้ที่ปลูกได้ หลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตก็ยังกลบหญ้าและวัชพืชไปเป็นปุ๋ยให้ดินได้อีกต่างหาก

3. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) เป็นการทำเพื่อปกป้องสภาพแวดล้อม รวมทั้งสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้คนอย่างยั่งยืน ควรระมัดระวังการเกิดผลกระทบของเทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ เช่น เทคโนโลยีพันธุวิศวกรรม ที่มีความแปรปรวน ทำให้เมล็ดพันธุ์พืชที่ใช้ในการทำเกษตรแบบอินทรีย์ปราศจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMOs)

4. ด้านความเป็นธรรม (Fairness) เป็นการสร้างความเป็นธรรมให้กับสิ่งมีชีวิตและสิ่งแวดล้อม มีการเคารพ ให้ความเท่าเทียมกันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม โดยที่ทุกคนควรมีสิทธิ์ในการได้รับคุณภาพชีวิตที่ดี จัดสภาพความเป็นอยู่ของสัตว์ที่เลี้ยงให้เหมาะสมกับความต้องการตามธรรมชาติ รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติที่นำมาใช้ต้องมีการจัดการที่ดีและอนุรักษ์ไว้ให้กับคนรุ่นถัดไป (กรีนเนท, ม.ป.ป.; เมดไทย, 2560; Soil Association, n.d.)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ผักและผลไม้อินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปราศจากสารเคมี ทั้งกระบวนการผลิตจะไม่มีการใช้ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดแมลง สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และสารเร่งฮอร์โมน โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (GMOs) ด้วย (กรีนเนท, ม.ป.ป.; เมดไทย, 2560; Soil Association, n.d.)

ประโยชน์ของผักและผลไม้อินทรีย์มีดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้ผลิต คือ เกษตรกรมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้นจากการไม่ใช้สารเคมีในพื้นที่ปลูกผักและผลไม้อินทรีย์ ช่วยลดต้นทุนในการซื้อสารเคมีและปุ๋ยต่าง ๆ และยังช่วยเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าผักและผลไม้ตามท้องตลาดทั่วไป

2. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือ ได้รับประทานผักและผลไม้รสชาติดีตามฤดูกาล ปราศจากสารพิษตกค้าง ซึ่งมีทั้งวิตามิน แร่ธาตุและสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าผลผลิตแบบปกติ เสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง เจ็บป่วยน้อยลง ส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นตามมา

3. ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม คือ ระบบนิเวศฟื้นฟูจากการไม่ใช้สารเคมี ลดมลพิษทางดิน ทางน้ำ และทางอากาศ ทำให้ดินกลับมาอุดมสมบูรณ์ และเพิ่มความหลากหลายทางชีววิทยาอย่างยั่งยืน (เมดไทย, 2560)

อย่างไรก็ตาม ในท้องตลาดประเทศไทยยังมีผักและผลไม้ที่กำกับไว้ว่า อนามัย ปลอดภัย และไร้สาร ซึ่งยังมีสารเคมีตกค้าง แตกต่างจากอินทรีย์ที่ไร้สารเคมีใด ๆ ชื่อเหล่านี้อาจเป็นที่สับสนของผู้บริโภคเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยรายละเอียดของคำกำกับผักและผลไม้ที่เพิ่มเข้ามามีรายละเอียดตามข้างล่างนี้ (Greenery.org, 2562)

1. ผักและผลไม้อนามัย คือ ผักและผลไม้ที่ใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ใช้ปุ๋ยเคมีและฮอร์โมน อาจมีการตัดต่อทางพันธุกรรม แต่มีการควบการใช้สารเหล่านี้ รับรองโดยกรมวิชาการเกษตร มีตรารับรองผักผลไม้อนามัย

2. ผักและผลไม้ปลอดภัย คือ ผักและผลไม้ที่มีการใช้สารเคมี รวมถึงปุ๋ยและฮอร์โมนสังเคราะห์ อาจมีการตัดต่อทางพันธุกรรม และควบคุมสารเคมีที่ใช้ รับรองโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มีตรารับรองคุณภาพระบบตรวจสอบสารพิษ

3. ผักและผลไม้ไร้สารหรือปลอดสารพิษ คือ ผักและผลไม้ที่ไม่ใช้สารเคมีในการปลูก แต่ไม่ใช้กับทุกขั้นตอนของการปลูก และไม่ได้ควบคุมเรื่องการตัดต่อทางพันธุกรรม รับรองผ่านระบบ PGS (ชุมชนรับรอง) หรือไม่มีการรับรอง

4. ผักและผลไม้อินทรีย์ คือ ผักและผลไม้ที่เมล็ดพันธุ์ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม ไม่ใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ฮอร์โมน รวมถึงปุ๋ยเคมี มีการรับรองจากทั้งองค์กรของต่างประเทศและองค์กรของประเทศไทย รายละเอียดดังตารางในภาคผนวก ก

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยที่กล่าวถึงและสนับสนุนแต่ละงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัย

ปัจจัย ผู้วิจัย	ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	ความเชื่อมั่นต่อองค์กร	การรับรู้ต่อความเสี่ยง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
คณิต สุขรัตน์และคุสิต อธินุวัฒน์ (2563)	/				/		/		/		
ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล (2564)								/	/	/	/
ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564)								/	/	/	/
ภาณุมาศ แสนหล้าและวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563)	/	/	/				/				
รัตนา สีดี (2561)	/										
วนิชย์ ไชยแสง (2564)	/		/	/			/				
ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563)								/	/	/	/

ปัจจัย	ทัศนคติ	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม	ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	ความเชื่อมั่นต่อองค์กร	การรับรู้ต่อความเสี่ยง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
ผู้วิจัย											
Ahmed et al. (2021)	/	/	/								
Asif et al. (2018)	/	/	/		/						
Duangekanong (2020)				/	/	/	/				
Hoang et al. (2021)	/	/	/		/						
Kusumaningsih et al. (2019)	/						/				
Lim and An (2021)	/	/	/								
Liu et al. (2021)					/		/				
Maulana, Najib, and Sarma (2021)								/	/	/	/
Nguyen et al. (2019)	/	/	/			/	/				
Sulaiman et al. (2020)		/		/	/		/		/		
Wang et al. (2019)		/	/				/				
Yuan and Xiao (2021)				/			/				
รวม	10	8	8	4	6	2	10	4	6	4	4

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ประกอบด้วยปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มี 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ อายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง โดยมีจำนวนประชากรตามข้อมูลทางสถิติทั้งสิ้น 2,324,191 คน แบ่งได้เป็นจังหวัดชลบุรี 1,192,229 คน จังหวัดระยอง 564,983 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา 566,979 คน (สำนักเลขานุการกรมการปกครอง, 2563)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มี 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

= 384.16 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อการกระจายแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึงและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรชาวไทยของแต่ละจังหวัดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรของจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา

จังหวัด	**จำนวนประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป**	**สัดส่วน**	**จำนวนตัวอย่าง**
ชลบุรี	1,192,229	51.30	205
ระยอง	564,983	24.31	97
ฉะเชิงเทรา	566,979	24.39	98
	รวม	100.00	400

จากตารางที่ 2 ได้จำนวนตัวอย่างของแต่ละจังหวัดเป็นจังหวัดชลบุรี 205 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.30 จังหวัดระยอง 97 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.31 และจังหวัดฉะเชิงเทรา 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.39

หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มี 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ด้วยการเก็บข้อมูลในรูปแบบกระดาษและผ่านช่องทางออนไลน์ สำหรับช่องทางออนไลน์ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Form ในการสร้างคำถามและแจกจ่ายแบบสอบถามในรูปแบบของ QR code หรือลิงค์ (Link) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การคัดเข้าและคัดออก

เกณฑ์การคัดเข้ากลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง หรือจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ อายุ 18 ปีขึ้นไป มีคำถามคัดกรองว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หรือไม่

เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรชาวไทยกลุ่มที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กลุ่มที่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ และมีอายุต่ำกว่า 18 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง หรือจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ อายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นคำถามปลายปิด และข้อคำถามเป็นการเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด และข้อคำถามเป็นการเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ แบ่งเป็น 5 ตอน ของข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

ตอนที่ 2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ตอนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ตอนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ 5 ระดับ ของมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) มีการให้คะแนนตามลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 198) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ

สำหรับเกณฑ์ในการวัดคะแนนตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญ โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาเครื่องมือการวิจัยจากตำรา งานวิจัย บทความ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอินทรีย์ ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่งแต่ละข้อคำถามได้ประยุกต์จากแบบสอบถามจากงานวิจัยของ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์ (2563) ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล (2564) Nguyen et al. (2019) Wang et al. (2019) Duangekanong (2020) Wang et al. (2020) Maulana et al. (2021) และ Yuan and Xiao (2021) สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก ภาคผนวก ค ผลการประเมินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

3. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงในเนื้อหา (Validity)

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงในเนื้อหาแล้ว มาปรับปรุงแก้ไข และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10-30 ชุด (Isaac & Michael, 1981, p. 96)

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างสำเร็จแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงในเนื้อหา (Validity) เทียบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม อาทิ

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด

2. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีผลรวมไม่ต่ำกว่า 0.8 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 206) มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

R คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นด้านบวกหรือความเห็นว่าสำคัญของผู้เชี่ยวชาญ

N คือ จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

หากค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 แปลว่าคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำไปใช้ได้

IOC น้อยกว่า 0.8 แปลว่าคำถามไม่มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา นำไปใช้ไม่ได้

จากผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) มีข้อคำถาม 66 ข้อ ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.8 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 206) ทั้งหมด 66 ข้อ เมื่อปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว เหลือคำถามจำนวน 63 ข้อ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) มีผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ผู้เชี่ยวชาญ	
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	นายกสมาคมเอสเอ็มอีบูรพา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งเรืองร่ำรวย จำกัด

3. เมื่อได้ข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว จึงนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10-30 ชุด (Isaac & Michael, 1981, p. 96) ซึ่งได้นำไปทดสอบจริงจำนวน 25 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการหาค่าสถิติครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แล้วจึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น	ผลที่ได้
ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม	5	0.84	ผ่าน
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	7	0.87	ผ่าน
ความเชื่อมั่นต่อองค์กร	4	0.88	ผ่าน
การรับรู้ต่อความเสี่ยง	7	0.88	ผ่าน
การรับรู้ต่อการมีอยู่	3	0.86	ผ่าน
กลุ่มครอบครัว	6	0.86	ผ่าน
กลุ่มเพื่อน	3	0.75	ผ่าน
กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด	3	0.80	ผ่าน
การรับรู้ความสามารถ	3	0.85	ผ่าน
ในการควบคุมพฤติกรรม			
ด้านผลิตภัณฑ์	8	0.94	ผ่าน
ด้านราคา	3	0.78	ผ่าน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.87	ผ่าน
ด้านส่งเสริมการตลาด	3	0.85	ผ่าน
ความตั้งใจซื้อ	5	0.89	ผ่าน

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่น หรือสถิติครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีเก็บรวมรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลที่มีผู้ศึกษาหรือรวมรวมไว้ก่อนแล้ว เช่น บทความวิจัย วารสาร งานวิทยานิพนธ์ ทฤษฎี หนังสือ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มี 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง แบ่งได้เป็นจังหวัดชลบุรี 205 คน จังหวัดระยอง 97 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา 98 คน โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของกระดาษและรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ด้วยการสร้างแบบสอบถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด การเก็บข้อมูลนี้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า แหล่งชุมชน และช่องทางออนไลน์ หากเป็นช่องทางออนไลน์ จะมีการแจกจ่ายแบบสอบถามผ่าน QR code หรือลิงค์ (Link) เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูล 1 ตุลาคม ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ. 2566

3. วิธีการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

3.1 ติดต่อประสานงานกับสถานที่ที่ใช้เก็บข้อมูลการวิจัย ทั้งแหล่งชุมชนและช่องทางออนไลน์

3.2 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและผู้ประสานงาน โดยมีเนื้อหาในแบบสอบถาม 4 ส่วน จำนวน 74 ข้อ ใช้ระยะเวลาในการกรอกแบบสอบถามประมาณ 10-15 นาที เป็นแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษและผ่านระบบ Google Form มีข้อคำถามเป็นการเลือกระดับข้อคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูล

สำหรับระบบออนไลน์ หลังจากทำแบบสอบถามครบแล้ว ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกดตกลงและระบบจะส่งคำตอบกลับมายังฐานข้อมูลของผู้วิจัยโดยอัตโนมัติ

กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหยุดตอบแบบสอบถามไม่ว่าด้วยสาเหตุใดก็ตาม ผู้ตอบสามารถหยุดการตอบแบบสอบถามและจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้น

3.3 ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยข้อมูลดังกล่าวจะเก็บไว้เป็นความลับเป็นระยะเวลา 1 ปี ในคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยเป็นคนกำหนดรหัสผ่านเท่านั้น สำหรับข้อมูลใน

รูปแบบกระดาษ ผู้วิจัยเก็บไว้ในตู้เก็บเอกสารที่มีกุญแจล็อค เป็นระยะเวลา 1 ปี เมื่อเสร็จสิ้นการทำวิจัยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลดังกล่าวทันที

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงระดับความคิดเห็นของปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค ได้แก่ ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมั่นต่อองค์กร การรับรู้ต่อความเสี่ยง และการรับรู้ต่อการมีอยู่ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์กับโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของสมมติฐานข้อที่ 1-13 ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

สัญลักษณ์ที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงสัญลักษณ์

สัญลักษณ์		
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
S. D	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย

สัญลักษณ์		
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
F	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย
Adjusted R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายแบบปรับ
Std. Error	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อน
SE (est)	หมายถึง	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย
p-value	หมายถึง	ค่าแทนความน่าจะเป็นของความคาดเคลื่อน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	22.75
หญิง	240	60.00
เพศทางเลือก	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเพศทางเลือก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
18 – 30 ปี	20	5.00
31 – 40 ปี	266	66.50
41 – 50 ปี	113	28.25
51 – 60 ปี	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โสด	127	31.75
สมรส	270	67.50
หย่าร้าง/หม้าย	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามสถานภาพพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	2	0.50
ปริญญาตรี	389	97.25
ปริญญาโท/เอก	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท/เอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	184	46.00
พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.75
ธุรกิจส่วนตัว	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	67	16.75
25,001 – 35,000 บาท	209	52.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมามีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

ตารางที่ 12 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม

รหัส	ทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
AW1	ท่านให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.44	0.65	มากที่สุด	1
AW2	ท่านทราบว่าการทำเกษตรกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้	4.02	0.92	มาก	2
AW3	ท่านมักจะตรวจสอบฉลากสิ่งแวดล้อมและใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	3.63	0.69	มาก	5
AW4	ท่านต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกของกระบวนการและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	3.75	0.64	มาก	4
AW5	ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพียงพอก่อนการซื้อ	3.86	0.65	มาก	3
	รวม	3.94	0.47	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า AW1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ AW2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 AW5 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 AW4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ AW3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

รหัส	ทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
AC1	ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโลก	4.04	0.65	มาก	1
AC2	การบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.91	0.77	มาก	3
AC3	ท่านกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	3.74	0.80	มาก	7
AC4	ท่านกังวลถึงวิธีการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	3.89	0.76	มาก	4
AC5	ท่านคิดถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	4.02	0.82	มาก	2
AC6	หากท่านต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ท่านจะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	3.85	0.73	มาก	5
AC7	ท่านเปลี่ยนสินค้าที่ใช้ เพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	3.79	0.61	มาก	6
	รวม	3.89	0.49	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า AC1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ AC5 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 AC2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 AC4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 AC6 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 AC7 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ AC3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร

รหัส	**ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร**	**จำนวน (n = 400)**		**ระดับความสำคัญ**	**ลำดับที่**
		$\overline{X}$	S. D		
AT1	ป้ายสินค้าอินทรีย์มีความเชื่อถือได้	3.87	0.58	มาก	1
AT2	ป้ายสินค้าอินทรีย์บ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและตรวจสอบ	3.78	0.65	มาก	3
AT3	ป้ายสินค้าอินทรีย์สอดคล้องตามกฎหมายกำหนด	3.64	0.64	มาก	4
AT4	ท่านจะเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์จากแหล่งที่มีการรับรองคุณภาพ	3.84	0.68	มาก	2
	รวม	3.78	0.42	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับความสำคัญของทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า AT1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ AT4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 AT2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ AT3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง

รหัส	ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
AR1	ท่านให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยของอาหาร	4.08	0.67	มาก	1
AR2	ผักและผลไม้แบบทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายได้	3.83	0.85	มาก	6
AR3	ผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ	3.70	0.73	มาก	7
AR4	ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์มีความสะอาด ปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	3.86	0.65	มาก	5
AR5	ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์ทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น	3.90	0.76	มาก	4
AR6	ท่านคำนึงถึงปัญหาสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร	4.03	0.85	มาก	2
AR7	ท่านเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี	3.93	0.74	มาก	3
	รวม	3.90	0.51	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า AR1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ AR6 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 AR7 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 AR5 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 AR4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 AR2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ AR3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่

รหัส	ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
AA1	ท่านทราบว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้จากที่ไหน	3.87	0.51	มาก	1
AA2	การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	3.67	0.75	มาก	3
AA3	ท่านหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ง่ายในละแวกบ้านของท่าน	3.77	0.72	มาก	2
	รวม	3.77	0.45	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับความสำคัญของทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า AA1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ AA3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ AA2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว

รหัส	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว	จำนวน (n = 400)		ระดับ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D	ความสำคัญ	
SF1	บุคคลในครอบครัวของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	4.21	0.68	มากที่สุด	1
SF2	ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าบุคคลในครอบครัวของท่านแนะนำ	3.88	0.87	มาก	4
SF3	ญาติของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	3.93	0.88	มาก	3
SF4	ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าญาติของท่านแนะนำ	3.96	0.75	มาก	2
SF5	บุคคลในครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	3.73	0.61	มาก	6
SF6	ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	3.75	0.61	มาก	5
	รวม	3.91	0.50	มาก	

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า SF1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ SF4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 SF3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 SF2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 SF6 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ SF5 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 ระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน

รหัส	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
SR1	เพื่อนของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	3.95	0.63	มาก	1
SR2	ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำ	3.69	0.71	มาก	3
SR3	เพื่อนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	3.88	0.72	มาก	2
	รวม	3.84	0.47	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า SR1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ SR3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ SR2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด

รหัส	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
SK1	1. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ เชิญชวนให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	4.10	0.71	มาก	1
SK2	2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบแนะนำ	3.90	0.77	มาก	2
SK3	3. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	3.90	0.76	มาก	2
	รวม	3.97	0.53	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า SK1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ SK2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ SR3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ระดับความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

รหัส	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
PB1	1. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเพียงคนเดียว	4.19	0.77	มาก	1
PB2	2. ท่านซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้หากท่านต้องการ	3.82	0.87	มาก	2
PB3	3. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.80	0.68	มาก	3
	รวม	3.94	0.61	มาก	

จากตารางที่ 20 พบว่าระดับความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า PB1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ PB2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ PB3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

รหัส	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 400)		ระดับ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D	ความสำคัญ	
PD1	ผักและผลไม้อินทรีย์จะต้องไม่ปนเปื้อนสารเคมี	3.91	0.60	มาก	3
PD2	ความหลากหลายของผักและผลไม้อินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.76	0.70	มาก	7
PD3	ผักและผลไม้อินทรีย์สดใหม่ (พิจารณาจากสี รูปร่าง ความกรอบ)	3.76	0.67	มาก	7
PD4	ผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัย (สินค้าและบรรจุภัณฑ์สะอาด)	3.93	0.75	มาก	2
PD5	ท่านคิดว่าตรารับรองสินค้าอินทรีย์สำคัญ	3.90	0.77	มาก	4
PD6	มีตรารับรองว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	4.06	0.83	มาก	1
PD7	สินค้าเปียก แฉะ สีดูไม่สดใสมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	3.89	0.72	มาก	5
PD8	สินค้ามีการติดฉลากระบุข้อมูลสินค้าและวันหมดอายุ	3.79	0.63	มาก	6
	รวม	3.87	0.46	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า PD6 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ PD4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 PD1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 PD5 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 PD7 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 PD8 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 PD2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ PD3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา

รหัส	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
PC1	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.84	0.58	มาก	1
PC2	ราคาสามารถลดได้ตามปริมาณการซื้อ	3.76	0.65	มาก	2
PC3	ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ	3.70	0.61	มาก	3
	รวม	3.77	0.43	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า PC1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ PC2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ PC3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รหัส	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
PL1	ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการสะดวก	3.92	0.67	มาก	1
PL2	มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ	3.75	0.76	มาก	3
PL3	มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว	3.78	0.69	มาก	2
	รวม	3.82	0.53	มาก	

จากตารางที่ 23 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า PL1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ PL3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ PL2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

รหัส	ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
PM1	มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ	4.23	0.61	มากที่สุด	1
PM2	มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.20	0.67	มาก	3
PM3	การจัดโปรโมชั่นลดราคา	4.21	0.72	มากที่สุด	2
	รวม	4.22	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 24 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า PM1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ PM3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ PM2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

รหัส	ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	จำนวน (n = 400)		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		$\overline{X}$	S. D		
IN1	ท่านวางแผนที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ในชีวิตประจำวัน	4.12	0.78	มาก	1
IN2	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง	3.67	0.83	มาก	5
IN3	ท่านจะพยายามซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ให้มากขึ้นเมื่อมีโอกาส	3.68	0.62	มาก	4
IN4	เมื่อท่านอยากซื้อผักและผลไม้ ท่านจะนึกถึงผักและผลไม้อินทรีย์เป็นอันดับแรก	3.80	0.57	มาก	3
IN5	ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เมื่อท่านหาซื้อได้	3.82	0.70	มาก	2
	รวม	3.82	0.49	มาก	

จากตารางที่ 25 พบว่าระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยพบว่า IN1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ IN5 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 IN4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 IN3 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ IN2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ก่อนการทดสอบสมมติฐานในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Assumptions of Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น 5 ข้อ ได้แก่ 1. ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 2. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) 3. ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity) 4. ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (No autocorrelation) และ 5. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (No multi-collinearity)

ซึ่งข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 5 ข้อ สามารถดูรายละเอียดแนบท้ายได้จาก ภาคผนวก จ ผลการทดสอบเงื่อนไขในการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้วิจัยขอนำเสนอโดยมีตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ

AW = X_1	หมายถึง	ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม
AC = X_2	หมายถึง	ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม
AT = X_3	หมายถึง	ปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร
AR = X_4	หมายถึง	ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง
AA = X_5	หมายถึง	ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่
SF = X_6	หมายถึง	ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว
SR = X_7	หมายถึง	ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน
SK = X_8	หมายถึง	ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด
PB = X_9	หมายถึง	ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
PD = X_{10}	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
PC = X_{11}	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา
PL = X_{12}	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PM = X_{13}	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม

IN = Y หมายถึง ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	*p-value*	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (a)	-0.230	0.131		-1.756	0.080		
AW	0.137	0.042	0.130	3.235	0.001*	0.284	3.527
AC	0.220	0.046	0.218	4.795	0.000*	0.219	4.565
AT	0.051	0.035	0.044	1.456	0.146	0.504	1.982
AR	0.204	0.049	0.212	4.123	0.000*	0.172	5.828
AA	0.055	0.034	0.050	1.623	0.105	0.484	2.067
SF	0.111	0.049	0.112	2.273	0.024*	0.186	5.376
SR	0.002	0.033	0.002	0.075	0.940	0.454	2.201
SK	0.043	0.029	0.047	1.478	0.140	0.457	2.188
PB	0.077	0.033	0.095	2.327	0.020*	0.270	3.703
PD	0.037	0.054	0.035	0.684	0.494	0.176	5.686
PC	0.030	0.032	0.027	0.967	0.334	0.586	1.707
PL	0.068	0.028	0.074	2.424	0.016*	0.489	2.047
PM	0.005	0.025	0.005	0.196	0.845	0.744	1.345
R	R^2	Adjusted R^2	SE (est.)	F		Durbin-Watson	
0.908	0.825	0.819	0.209	139.496		2.149	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.908 แปลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่า R^2 เท่ากับ 0.825 แปลว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 82.50 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 17.50 เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ มีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.819 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.209 และมีค่า F เท่ากับ 139.496

โดยสามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_i + e$

Unstandardized $Y = -0.230 + 0.137X_1 + 0.220X_2 + 0.051X_3 + 0.204X_4 + 0.055X_5 + 0.111X_6 + 0.002X_7 + 0.043X_8 + 0.077X_9 + 0.037X_{10} + 0.030X_{11} + 0.068X_{12} + 0.005X_{13}$

เมื่อพิจารณาจากตารางข้างต้นและสมการถดถอย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

2. ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

3. ปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

4. ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

5. ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

6. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัวที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

7. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

8. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

9. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

12. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

13. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้นในทางบวก จากการทดสอบพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.220 รองลงมาคือ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.204 ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.137 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่ม

ครอบครัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.111 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_9) มีค่าเท่ากับ 0.077 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{12}) มีค่าเท่ากับ 0.068 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)		
1	ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
2	ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
5	ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)		
6	ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
7	ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
8	ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)		

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
9	ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)		
10	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
11	ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
12	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	สนับสนุนสมมติฐาน
13	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรชาวไทยของแต่ละจังหวัดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่งมีสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีสถานภาพสมรส จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

2. ระดับความสำคัญของตัวแปร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับตัวแปรทัศนคติ ด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สำหรับตัวแปรส่วนประสมการตลาด ด้าน

ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และตัวแปรความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องการให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม การทราบว่าการทำเกษตรกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวโน้มการตรวจสอบฉลากสิ่งแวดล้อมและใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว ความต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกของกระบวนการและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ และแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพียงพอก่อนการซื้อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในเขตอีอีซี ให้ความสนใจกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบของการทำเกษตรกรรม ที่ทำให้ผู้บริโภคสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อมหรือใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ จึงมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้

อินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangekanong (2020) ว่าทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวไทย ส่วน Yuan and Xiao (2021) พบว่าความตระหนักรู้ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ (Moderator) ระหว่างการรู้คิดและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนมอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโลก การบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั้งในประเทศไทย ความกังวลถึงวิธีการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย การคิดถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย หากเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน จะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และการเปลี่ยนสินค้าที่ใช้ เพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากสินค้านั้นมีทางเลือกเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาจเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า จึงมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ที่ปราศจากการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ซึ่งให้ผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Duangekanong (2020) ส่วน Sulaiman et al. (2020) พบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยอุตระมาเลเซีย และงานวิจัยของ Hoang et al. (2021) พบว่าผลจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติมีความสำคัญในแง่บวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศเวียดนาม ผู้บริโภคอาจพยายามลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น เช่นเดียวกับ Wang et al. (2020) ซึ่งความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีน มณฑลกวางตุ้ง จากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีอิทธิพลทางบวก

ต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องป้ายสินค้าอินทรีย์มีความเชื่อถือได้ ป้ายสินค้าอินทรีย์บ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและตรวจสอบป้ายสินค้าอินทรีย์สอดคล้องตามกฎหมายกำหนด และการที่ผักและผลไม้อินทรีย์มาจากแหล่งที่มีการรับรองคุณภาพ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของป้ายที่บ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากนัก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Tiengladdawong and La-ornual (2022) ที่พบว่าระดับการรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ทั้งแบบไม่มีเครื่องหมายรับรอง มีเครื่องหมายรับรองระดับท้องถิ่น และมีเครื่องหมายรับรองระดับนานาชาติ ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์อยู่แล้ว แต่หากผลิตภัณฑ์อินทรีย์นั้นไม่มีเครื่องหมายรับรอง ผู้บริโภคจะเชื่อถือผู้ผลิตรายย่อยมากกว่ารายใหญ่ เนื่องจากการผลิตในขนาดเล็กอาจควบคุมกระบวนการผลิตได้ดีกว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อใจและความรู้สึกแง่บวกที่มีต่อผู้ผลิต ซึ่งสนับสนุน Watanabe, Alfinito, and Barbirato (2021) ว่าเครื่องหมายรับรองไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทของสด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในประเทศบราซิลไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองที่เพียงพอ รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เช่น ผลไม้ที่มีการใช้สารเคมีเยอะ ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ด้วย ซึ่งปัจจัยความเชื่อมั่นต่อองค์กรนี้ตรงข้ามกับผลการศึกษาของ Duangekanong (2020) ที่พบว่าความเชื่อมั่นต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องการให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาความปลอดภัยของอาหาร ผักและผลไม้แบบทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายได้ ผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ ความเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป มีผลทำให้สุขภาพดีขึ้น การคำนึงถึงปัญหาสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร และการเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ อย่างเช่นผักและผลไม้อินทรีย์ซึ่งปราศจากสารเคมีและการปรับแต่งทางพันธุกรรม จึง

สนับสนุนผลการศึกษาของหลายท่านที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพราะใส่ใจด้านสุขภาพ (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563; วนิชย์ ไชยแสง, 2564; Duangekanong, 2020; Liu et al., 2021; Nguyen et al., 2019; Wang et al., 2019; Sulaiman et al., 2020)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.105 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องการทราบว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้จากที่ไหน การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย การหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ง่ายในละแวกบ้าน ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรับทราบว่าสามารถหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ เนื่องจากในเขตอีอีซีมีแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีทั้งหน้าร้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อได้เอง และในรูปแบบจัดส่งถึงที่พักอาศัย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผักและผลไม้อินทรีย์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับผลการศึกษาของ Kusumaningsih et al. (2019) ว่าการมีอยู่ของอาหารอินทรีย์ ไม่มีผลกับทัศนคติต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศอินโดนีเซีย แม้ว่าจะมีตลาดที่นำเสนออาหารอินทรีย์ให้ผู้บริโภคอยู่ก็ตาม แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น ราคา ที่ทำให้ผู้บริโภคคิดทบทวนก่อนการซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chaiyakarn Zheng and Nakornchaigul (2020) ว่าปัจจัยด้านการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อในจังหวัดอุบลราชธานี ต่างจากผลของ Duangekanong (2020) ซึ่งพบว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ซื้ออาหารอินทรีย์หากไม่ทราบแหล่งขายที่เข้าถึงได้ง่าย

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า บุคคลในครอบครัวแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ การมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าบุคคลในครอบครัวท่าน

แนะนำ ญาติแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ การมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าญาติแนะนำ บุคคลในครอบครัวคิดว่าควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป และญาติคิดว่าควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวและญาติในมุมมองของการบริโภคอาหาร โดยมีแนวโน้มที่ซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หากบุคคลในครอบครัวและญาติแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่กล่าวว่าปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (อิสริยา อักษรชื่น และคณะ, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563)

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.940 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่มีเพื่อนแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ การมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าเพื่อนแนะนำ และเพื่อนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คิดว่าควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนในมุมมองของการบริโภคอาหาร เมื่อเทียบกับกลุ่มครอบครัวหากมีการชักชวนให้ซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่ง Zayed, Gaber, and El Essawi (2022) กล่าวว่าความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวอียิปต์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับจากสังคม แต่เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลมากกว่า แตกต่างจากงานวิจัยของ อิสริยา อักษรชื่น และคณะ (2563) และภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) ที่พบว่าปัจจัยด้านกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครองลงมาจากกลุ่มครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่มีผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เชิญชวนให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ การมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบแนะนำ และผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ คิดว่าควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและ

ผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ความสำคัญกับคำแนะนำจากกลุ่มผู้นำทางด้านความคิดในมุมมองของการบริโภคอาหาร เมื่อเทียบกับกลุ่มครอบครัวหากมีการชักชวนให้ซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ Zayed et al. (2022) ที่พบว่าเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลมากกว่าการยอมรับจากสังคมของผู้บริโภคชาวอียิปต์ แต่ผลการศึกษาแตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่พบว่า ปัจจัยด้านสังคมหรือดารา นักแสดง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้ายรองลงมาจากกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน (อิสริยา อักษรชื่น และคณะ, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่าความเชื่อของผู้บริโภคเรื่องการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตนเอง สามารถซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้หากต้องการ และการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ สามารถกระทำได้ด้วยตนเองหากต้องการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นของบุคคลอื่นในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่กล่าวว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย (วนิชย์ ไชยแสง, 2564; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563) รวมถึงอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามและประเทศจีน (Nguyen et al., 2019; Hoang et al., 2021; Ahmed et al., 2021) ส่วนการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ Yak-sun มีตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่ให้ผลการทำนายมากที่สุดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Lim & An, 2021) อย่างไรก็ตาม Wang et al. (2019) พบว่าตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีนัยสำคัญในประเทศแทนซาเนีย แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในประเทศเคนยา ซึ่งอาจเป็นผลจากวัฒนธรรมแบบกลุ่มของคนในประเทศ เช่นเดียวกับ Asif et al. (2018) ที่พบว่าเป็นตัวแปรสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศตุรกี เนื่องจากความนิยมการมีครอบครัวเดี่ยว (Nucleated family) ทำให้แต่ละบุคคลควบคุมการซื้อของ

ตนเองได้มากกว่า ต่างจากผลลัพธ์ในประเทศปากีสถานและประเทศอิหร่าน ซึ่งเป็นระบบครอบครัวรวม (Combined family) ความตั้งใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความเต็มใจบริโภคของผู้นำในครอบครัวมากกว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

สมมติฐานข้อที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.494 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ผักและผลไม้อินทรีย์จะต้องไม่ปนเปื้อนสารเคมี ความหลากหลายของผักและผลไม้อินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักและผลไม้อินทรีย์สดใหม่ (พิจารณาจากสี รูปร่าง ความกรอบ) ผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัย (สินค้าและบรรจุภัณฑ์สะอาด) การคิดว่าตรารับรองสินค้าอินทรีย์สำคัญ มีตรารับรองว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ สินค้าเปียก แฉะ สีดูไม่สดใสมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ และสินค้ามีการติดฉลากระบุข้อมูลสินค้าและวันหมดอายุ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะลักษณะภายนอก เช่น ความสดใหม่ สีสัน ความสะอาดและความหลากหลาย เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าประเภทผักและผลไม้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทราบถึงคุณลักษณะของผักและผลไม้อินทรีย์ในเรื่องของคุณภาพที่ปราศจากสารเคมีและปลอดภัยกว่าผักและผลไม้ทั่วไป การมีฉลาก ตรารับรองสินค้าจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย แตกต่างจากผลการศึกษาของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ในระดับมาก และผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ฉลากตรารับรองสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564; ศักรินทร์ วังคะฮาต, 2563)

สมมติฐานข้อที่ 11 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาสามารถลดได้ตามปริมาณการซื้อ และราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ซื้อ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในเขตอีอีซีรับรู้ว่าผัก

และผลไม้อินทรีย์มีราคาสูงกว่าผักและผลไม้ทั่วไปอยู่แล้ว ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ คือ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000 ขึ้นไป และอาจให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่า ราคาจึงไม่เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคในเขตนี้ซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ โดย Wang et al. (2020) กล่าวว่าผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับราคา จะไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านนี้ แต่จะให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของอาหารอินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามกับผลของงานวิจัยอื่นที่กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564; ศักรินทร์ วังคะฮาต, 2563; Duangekanong, 2020)

สมมติฐานข้อที่ 12 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการสะดวก มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ และมีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว มีที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก สอดคล้องกับ Maulana et al. (2021) ที่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ซ้ำ ในประเทศอินโดนีเซีย และ ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ ให้ความสำคัญกับสถานที่ การจัดวางที่ง่ายและสะดวกต่อการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 13 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.845 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ว่า การมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ การเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์ และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักผักและผลไม้อินทรีย์เบื้องต้นอยู่แล้วว่าปราศจากการใช้สารเคมีและมีความ

ปลอดภัยต่อสุขภาพ อันเนื่องมาจากการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์จึงไม่ได้ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นหรือน้อยลงแต่อย่างใด รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตอีอีซี ผู้บริโภครับทราบว่ามีราคาที่สูงกว่าผักและผลไม้ทั่วไป ซึ่งแตกต่างจาก ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ในระดับปานกลาง ส่วน ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) ระบุว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาด้วย และ ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล (2564) พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับค่าบริการขนส่งสินค้า มีผลต่อการกำหนดมูลค่าความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคผักออร์แกนิคกรีนโอ๊ค แต่ไม่มีผลต่อความเต็มใจจ่ายเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และ แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ McCarthy (1960) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาต่อยอดเพื่อใช้ในการอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาในบริบทของผู้ที่อยู่อาศัยในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และมีการกำหนดตัวแปรที่แตกแขนงจากทฤษฎีดังกล่าว คือ ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอย่างเจาะจงซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ จึงทำให้ตัวแปรในการศึกษานี้ประกอบด้วย ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค (Attitude) ด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

ด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Institutional Trust) ด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ (Perceived Availability) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านกลุ่มครอบครัว (Family) ด้านกลุ่มเพื่อน (Friends) และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Key Opinion Leaders) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งในการศึกษานี้พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค ด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านกลุ่มครอบครัว (Family) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เท่านั้น ผลที่เกิดขึ้นจากการศึกษาจึงควรนำไปใช้ในพื้นที่เขตอื่นอย่างระมัดระวัง โดยมีข้อแสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และปัจจัยด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรจัดทำและส่งเสริมนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักและใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจต่อสุขภาพจากการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคอาหาร ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากขึ้น

2. จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัว (Family) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรเผยแพร่ข้อมูลของผักและผลไม้อินทรีย์และจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยมุ่งเน้นบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ พี่น้อง และญาติสนิท เพื่อให้เกิดการแนะนำและบอกต่อผักและผลไม้อินทรีย์ไปยังสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อได้

3. จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรมอินทรีย์ กระบวนการได้มาของผลผลิต ผลประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสนับสนุนการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

4. จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมกันส่งเสริมให้มีช่องทางในการนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบถึงแหล่งจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย เกิดความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดฉะเชิงเทรา กับผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อาจขยายการศึกษาในอนาคตไปยังกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศ และดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัย (Generations) เช่น Generation Z Generation Y และ Generation X เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างด้านทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ในแต่ละกลุ่ม อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคและแต่ละช่วงวัย

2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นผลที่ได้จึงสะท้อนพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในขณะนั้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม หากต้องการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรให้มีความแม่นยำ และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อาจทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Research) ที่สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลาที่ต่างกันได้ ช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและปัจจัยส่วนประสมการตลาด แต่เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งถัดไปอาจขยายผลโดยใช้ Behavioral Reason Theory (BRT) หรือการศึกษาถึงเหตุผลของการยอมรับ (Acceptance) และการปฏิเสธ (Rejection) สินค้าอินทรีย์ ซึ่งการเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการยอมรับหรือปฏิเสธสินค้านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความกังวลของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อันนำไปสู่การเพิ่มอัตราการเข้าถึงและสร้างพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ที่ยั่งยืน

4. งานวิจัยนี้ดำเนินการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายไปยังกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในภาคเกษตรกรรมอินทรีย์ เพื่อสำรวจโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในพื้นที่ต่าง ๆ อันจะช่วยให้เข้าใจถึงต้นทุนและปัญหาที่แท้จริงของการทำเกษตรอินทรีย์ โดยที่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์สนับสนุน และส่งเสริมระบบนิเวศเกษตรอินทรีย์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

บรรณานุกรม

กรีนเนท. (ม.ป.ป.). *เกษตรอินทรีย์คืออะไร*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก https://www.greennet.or.th/principle-oa/

คณิต สุขรัตน์, และดุสิต อธินุวัฒน์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology, 9*(1), 68-76. ค้นจาก https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tjst/article/view/229712

ชัยวัช โชวเจริญสุข. (2565). อุตสาหกรรมอาหารในอนาคต. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2568, จาก https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022

ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิคชนิดกรีนโอ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3*(1), 41-56. ค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/250695

ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *ดันโครงการภาคเกษตร-ประมงใน EEC ด้วยเทคโนโลยี*. สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/agriculture-fishery-project-in-eec-with-technology

ภาณุมาศ แสนหล้า, และวุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9*(2), 104-127. ค้นจาก https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/227948

มูลนิธินวชีวัน. (ม.ป.ป.). *ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก http://www.nawachione.org/articles/ตรารับรองมาตรฐานสินค้า

เมดไทย. (2560). *13* ประโยชน์ของผักออแกนิก ! (*Organic)*. สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก https://medthai.com/%20/ผักออแกนิก/

รัตนา สีดี. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12*(3), 134-146. ค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/view/159910

วนิชย์ ไชยแสง. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 13*(1), 30-44. ค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/240673

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.]. (2564). *อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal.* สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/อาหารเพื่อสุขภาพ-เทรนด์ร้อนยุค-new-normal

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.]. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาของอีอีซี.* สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก https://www.eeco.or.th/th/government-initiative

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.]. (2562). *อีอีซี ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. สืบค้น 8 กันยายน 2564, จาก https://www.eeco.or.th/th/filedownload/1720/file-final

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.]. (2565, 9 สิงหาคม). แผนปฏิบัติการ ด้านการพัฒนาการเกษตร ในพื้นที่ EEC [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=TJNcBFYawhU

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2563). *หารือแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาสินค้าเกษตรในพื้นที่ฉะเชิงเทรา.* สืบค้น 17 สิงหาคม 2564, จาก https://www.opsmoac.go.th/chachoengsao-dwl-preview-422891791923

สำนักเลขานุการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทยจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563.* สืบค้น 8 กันยายน 2564, จาก https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-05

สำนักเลขานุการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทยจังหวัดชลบุรีที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563.* สืบค้น 8 กันยายน 2564, จาก https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-04

สำนักเลขานุการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทยจังหวัดระยองที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563.* สืบค้น 8 กันยายน 2564, จาก https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-06

ศักรินทร์ วังคะฮาต. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 12*(2), 43-54. ค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/219283

อิสริยา อักษรชื่น, กรฎา มาตยากร, และจิระวัฒน์ ตันสกุล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบรรจุโฟม, *วารสารเกื้อการุณย์, 27*(2), 144-154. ค้นจาก https://he01.tci-thaijo.org/index.php/kcn/article/view/212123

Greenery.org. (2562). *ผัก ระยะปลอดภัย.* สืบค้น 19 สิงหาคม 2564, จาก https://www.greenery.org/articles/info-organicveg/

Ahmed, A., Li, C., Khan, A., Qalati, S. A., Naz, S., & Rana, S. (2021). 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*(5), 796-822. Retrieved from https://doi.org/10.1080/09640568.2020.1785404

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference, 63*, 144-150. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329317301921?via%3Dihub

Burns, R. (2021). *What Are KOLs? Why You Need Key Opinion Leaders in Your Marketing Strategy.* Retrieved 14 August 2022, from https://www.activecampaign.com/blog/key-opinion-leaders

Chaiyakarn Zheng, J., & Nakornchaigul, K. (2020). Factors influencing consumer intention to purchase organic food in Ubon Ratchathani province, Thailand. *Dusit Thani College Journal, 14*(1), 241–253. Retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/241407

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques.* 3rd Ed. New York: John Wiley & Sons.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 407-414. Retrieved from

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698913001124

Duangekanong, D. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention for Organic Food Products in Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 9*(1), 38-46. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/243898

Fishbein, M., & Ajzen, 1. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* 7th Ed. Pearson: Prentice Hall.

Hoang, C.H., Chovancová, M., Huong, H. T. Q., & Jibril, A. B. (2021). The theory of planned behavior toward organic food in Vietnam: The moderation of environmental concern. In *DOKBAT 2019 - 15th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers (Vol. 15),* (pp. 350-362). Zlín: Tomas Bata University in Zlín. Retrieved from http://dokbat.utb.cz/conference-proceedings

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Isaac, S., & Michael, W. B. (1981). *Handbook in research and evaluation : A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences.* San Diego, Calif.: EDITS Publishers

Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriyandarti, E. (2019). Effects of health consciousness and environmental attitude on intention towards organic food purchase. *International Conference on Food Science and Engineering (IOP) Conference Series: Materials Science and Engineering, 633,* 012052. Retrieved from http://doi:10.1088/1757-899X/633/1/012052

Lim, H., & An, S. (2021). Intention to Purchase Wellbeing Food Among Korean Consumers: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference, 88*, 104101. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329320303700?via%3Dihub

Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite, 161,* 105145. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105145

Manakitsomboon, H. (2021). *Statistics and facts about food trends in Thailand.* Retrieved 11

August 2021, from https://www.statista.com/topics/8149/food-trends-in-thailand/

Maulana, S., Najib, M., & Sarma, M. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix on Consumer Trust and Satisfaction on Online Purchasing of Organic Food during the Outbreak of the Covid-19. *Journal of Applied Management, 19*(2), 257–271. Retrieved from http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.03

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach.* Homewood, Ill.: R.D. Irwin.

Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of purchase intention toward organic food in an Asian emerging market: A study of urban Vietnamese consumers. *Sustainability, 11*, 4773. Retrieved from https://doi:10.3390/su11174773

Puranabhandu, O. (2021). *Thailand's Food Trends in 2021.* Retrieved 11 August 2021, from https://www.fas.usda.gov/data/thailand-thailands-food-trends-2021

Soil Association. (n.d.). *What Is Organic?* Retrieved 17 August 2021, from https://www.soilassociation.org/take-action/organic-living/what-is-organic/

Sulaiman, Y., Eh Kan, W. P., & Salimon, M. B. (2020). Purchase intention towards organic food among undergraduate students. *WSEAS Transactions on Environment and Development, 16,* 734-743. Retrieved from https://doi:10.37394/232015.2020.16.76

Tiengladdawong, P., & La-ornual, D. (2022). Perceived risk and willingness-to-pay for different organic certification levels in Thailand. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism, 6*(1), 88-98. Retrieved from https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.8

Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17,* 850. Retrieved from https://doi:10.3390/ijerph17030850

Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability, 11*(1), 209. Retrieved from https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/209

Watanabe, E.A.d.M., Alfinito, S., & Barbirato, L.L. (2021). Certification label and fresh organic produce category in an emerging country: an experimental study on consumer trust and

purchase intention. *British Food Journal, 123*(6), 2258-2271. Retrieved from https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0808

Yuan, X., & Xiao, Y. (2021). Cognition, Value Perception and Purchase Intention of Organic Food—Evidence from China's Organic Milk Market. *Sustainability, 13*(2), 910. Retrieved from https://doi.org/10.3390/su13020910

Zayed, M.F., Gaber, H.R., & El Essawi, N. (2022). Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country. *Sustainability, 14,* 5868. Retrieved from https://doi.org/10.3390/su14105868

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31–46. Retrieved from http://dx.doi.org/10.2307/1251929

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เครื่องหมายรับรองสินค้าอินทรีย์

ตารางที่ 28 เครื่องหมายรับรองสินค้าอินทรีย์

เครื่องหมาย	ชื่อเรียก
 	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ IFOAM Accredited** สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ได้จัดทำโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำสินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮ่องกง สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น นอกจากนี้ สหพันธ์ฯ ยังได้จัดตั้งหน่วยงานชื่อ International Organic Accreditation Service – IOAS เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับรองหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจาก IOAS จะมีคำว่า IFOAM Accredited เป็นตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่แสดงไว้คู่กับตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ตรวจนั้น ๆ เช่น ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) จะมีตรา IFOAM Accredited อยู่ใต้สัญลักษณ์ของ มกท.

 	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)** การแสดงตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมีเลขรหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้ พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้น ๆ ไว้ใต้ตรามาตรฐานด้วย สหภาพยุโรปยังไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100% Organic หรือ อินทรีย์ 100% บนฉลากสินค้าด้วย ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่สหภาพยุโรปยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศแคนาดา) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา)
	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)** แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program – NOP) ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture – USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์นี้เริ่มใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของสหรัฐอเมริกาเสมอ

	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)** รัฐบาลแคนาดานำระบบ Canada Organic Regime (COR) ออกบังคับใช้ใน พ.ศ. 2552 ตามระเบียบ Organic Products Regulations, 2009 โดยมี Canadian Food Inspection Agency (CFIA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การใช้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้อง ต้องมีชื่อสินค้า รหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจการรับรองที่ออกโดย IOAS พร้อมกับระบุประเทศผู้ผลิต ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสกำกับไว้ใกล้กับตรามาตรฐานฯ ให้เห็นได้ชัดเจน ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (เฉพาะที่ผลิตในญี่ปุ่น) เริ่ม 1 ม.ค. พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของแคนาดาเสมอ
	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic JAS mark)** กำกับดูแลโดยกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศญี่ปุ่นยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในแคนาดา) เริ่ม 1 ม.ค. พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ

	ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของญี่ปุ่นเสมอ
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโออะกริเสิร์ช (Bioagricert) บริษัทไบโออะกริเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสาขาย่อยของ Bioagricert S.r.l. ประเทศอิตาลี ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC KO-GARANTIE GMBH – BSC) บีเอสซี เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศเยอรมนี มีตัวแทนในประเทศไทยที่จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ช (Ecocert) อีโคเสิร์ช เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศส ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control) บริษัทไอเอ็มโอ-คอนโทรล เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) นอกจากสัญลักษณ์ ACT-IFOAM

	Accredited แล้ว มกท. ยังมีระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เฉพาะ ที่จัดทำขึ้นสำหรับตรวจรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์บางประเภทที่เพิ่งเริ่มพัฒนาขึ้นในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อให้เหมาะกับผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น รวมถึงการเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงผึ้ง และการประกอบอาหารสำหรับร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองตามระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท. จะใช้ตราสัญลักษณ์ของ มกท. เป็นตารับรองมาตรฐาน
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS) ตรามาตรฐาน Organic Thailand ได้ประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2555 และถือเป็นตรามาตรฐานของประเทศไทย แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand นี้
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ – มอน. (The Northern Organic Standard Organization) จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของเกษตรกร ผู้บริโภค นักวิชาการจากองค์กรของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้สนใจทั่วไป โดยมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่รับรองผลผลิตของเกษตรกรผู้ทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรและผู้บริโภคว่า

	ผลิตผลที่ได้รับการรับรองจากองค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์นั้น เป็นผลิตผลที่ปลอดจากสารพิษสารเคมีสังเคราะห์ และยังเอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงด้วย
	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.)** พัฒนาโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ ตามแนวทางการพัฒนางานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์ และได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการโครงการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ใน พ.ศ. 2547 ซึ่งครอบคลุมเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์ สัตว์น้ำอินทรีย์ การจัดการเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และปัจจัยการผลิต โดยจะตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.)** พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยของนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์กับชุมชนเกษตรกร พ.ศ. 2553-2554 เป็นมาตรฐานเฉพาะกลุ่มใช้ตรวจรับรองผู้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ ในสังกัดสถาบันเศรษฐกิจพอเพียงเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์เท่านั้น โดยมาตรฐานนี้เป็นการพัฒนาเพื่อความพอเพียง มั่งคั่ง ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร

	**ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน** เป็นระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee System – PGS) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบนเกาะพะงัน พ.ศ. 2554 ภายใต้โครงการ “เกาะพะงัน เกาะเกษตรอินทรีย์” สนับสนุนโดยกระทรวงพาณิชย์

ที่มา: มูลนิธินวชีวัน (ม.ป.ป.)

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยผลการศึกษานี้นำไปใช้เป็นเครื่องมือประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

<u>แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน</u> ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง
ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

1. ท่านรู้จักผักและผลไม้อินทรีย์หรือไม่

☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หรือไม่

☐ เคย (จบการตอบแบบสอบถาม) ☐ ไม่เคย

3. ท่านอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออก (จังหวัดชลบุรี ระยอง หรือฉะเชิงเทรา) หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

4. จังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่

☐ ชลบุรี ☐ ระยอง

☐ ฉะเชิงเทรา

5. ท่านมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ 18 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา/ปวช. หรือต่ำกว่า ☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท/เอก

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ

(5) = เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4) = เห็นด้วย (3) = ไม่แน่ใจ (2) = ไม่เห็นด้วย (1) = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1 ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	**เห็นด้วย (4)**	**ไม่แน่ใจ (3)**	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)**
ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม					
1. ท่านให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านทราบว่าการทำเกษตรกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้					
3. ท่านมักจะตรวจสอบฉลากสิ่งแวดล้อมและใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว					
4. ท่านต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกของกระบวนการและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพียงพอก่อนการซื้อ					
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม					
1. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโลก					
2. การบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
3. ท่านกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย					
4. ท่านกังวลถึงวิธีการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย					
5. ท่านคิดถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย					
6. หากท่านต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ท่านจะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
7. ท่านเปลี่ยนสินค้าที่ใช้ เพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม					
ความเชื่อมั่นต่อองค์กร					
1. ป้ายสินค้าอินทรีย์มีความเชื่อถือได้					
2. ป้ายสินค้าอินทรีย์บ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและตรวจสอบ					
3. ป้ายสินค้าอินทรีย์สอดคล้องตามกฎหมายกำหนด					
4. ท่านจะเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์จากแหล่งที่มีการรับรองคุณภาพ					
การรับรู้ต่อความเสี่ยง					
1. ท่านให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยของอาหาร					
2. ผักและผลไม้แบบทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายได้					
3. ผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับ					

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
สุขภาพ					
4. ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์มีความสะอาดปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป					
5. ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์ทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น					
6. ท่านคำนึงถึงปัญหาสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร					
7. ท่านเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี					
การรับรู้ต่อการมีอยู่					
1. ท่านทราบว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้จากที่ไหน					
2. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย					
3. ท่านหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ง่ายในละแวกบ้านของท่าน					

3.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
กลุ่มครอบครัว					
1. บุคคลในครอบครัวของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์					
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าบุคคลในครอบครัวของท่านแนะนำ					
3. ญาติของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์					
4. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าญาติของท่านแนะนำ					
5. บุคคลในครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป					
6. ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป					
กลุ่มเพื่อน					
1. เพื่อนของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์					
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำ					
3. เพื่อนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์					
กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด					
1. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ					

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
เชิญชวนให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์					
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบแนะนำ					
3. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์					

3.3 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม					
1. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเพียงคนเดียว					
2. ท่านซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้หากท่านต้องการ					
3. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผักและผลไม้อินทรีย์จะต้องไม่ปนเปื้อนสารเคมี					
2. ความหลากหลายของผักและผลไม้อินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. ผักและผลไม้อินทรีย์สดใหม่ (พิจารณาจากสี รูปร่าง ความกรอบ)					
4. ผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัย (สินค้าและบรรจุภัณฑ์สะอาด)					
5. ท่านคิดว่าตรารับรองสินค้าอินทรีย์สำคัญ					
6. มีตรารับรองว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ					
7. สินค้าเปียก แฉะ สีดูไม่สดใสมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ					
8. สินค้ามีการติดฉลากระบุข้อมูลสินค้าและวันหมดอายุ					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2. ราคาสามารถลดได้ตามปริมาณการซื้อ					
3. ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
สะดวก					
2. มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ					
3. มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ					
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา					

3.5 ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ความตั้งใจซื้อ					
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง					
3. ท่านจะพยายามซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ให้					

ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
มากขึ้นเมื่อมีโอกาส					
4. เมื่อท่านอยากซื้อผักและผลไม้ ท่านจะนึกถึงผักและผลไม้อินทรีย์เป็นอันดับแรก					
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เมื่อท่านหาซื้อได้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ค

ผลการประเมินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ผลการประเมินการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

โดยมีผู้เชี่ยวชาญต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 นายกสมาคมเอสเอ็มอีบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งเรืองร่ำรวย จำกัด

ในแต่ละข้อคำถามมีเกณฑ์ของค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) ของความคิดเห็นโดยรวมของผู้เชี่ยวชาญไม่ต่ำกว่า 0.8 (วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 206) จึงถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปใช้ได้ หากข้อคำถามนั้นมีค่าต่ำกว่า 0.8 ผู้วิจัยจะดำเนินการตัดออก หรือปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

แบบประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ แบ่งได้ดังนี้

1. แบบประเมินปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์
2. แบบประเมินปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
3. แบบประเมินปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
4. แบบประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
5. แบบประเมินความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อคำถามปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ ประยุกต์จากแนวคิดของ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์ (2563) ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) Duangekanong (2020) Nguyen, Phan, H. Nguyen, Dang, and N. Nguyen (2019) Wang, Pham, and Dang (2020) Yuan and Xiao (2021)

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
1.1 ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม							
1. ท่านมักจะให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อย ๆ	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
2. ท่านทราบว่าการทำเกษตรกรรมส่งผลทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
3. ท่านมักจะตรวจสอบฉลากสิ่งแวดล้อมและใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4. ท่านต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกของกระบวนการและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพียงพอก่อนการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
1.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม							
1. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโลก	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. การบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ท่านกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4. ท่านกังวลถึงวิธีการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
5. ท่านมักคิดถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยบ่อย ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
6. หากท่านต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ท่านจะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
7. ท่านเปลี่ยนสินค้าที่ใช้ เพื่อเหตุผลด้าน	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
สิ่งแวดล้อม							
1.3 ความเชื่อมั่นต่อองค์กร							
1. โดยปกติแล้ว ป้ายสินค้าอินทรีย์เชื่อถือได้	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ป้ายสินค้าอินทรีย์บ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและตรวจสอบ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ป้ายสินค้าอินทรีย์สอดคล้องตามกฎหมาย	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4. ท่านจะเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์จากแหล่งที่มีการรับรองคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
1.4 การรับรู้ต่อความเสี่ยง							
1. ท่านมักจะให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยของอาหารบ่อยๆ	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
2. ผักและผลไม้แบบทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายได้	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4. ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์มีความสะอาด ปลอดภัยมากกว่าผักทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
5. ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์ทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
6. ท่านมักคำนึงถึงปัญหาสุขภาพบ่อย ๆ	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
7. ท่านเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
1.5 การรับรู้ต่อการมีอยู่							
1. ท่านทราบว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้จากที่ไหน	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
2. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ท่านหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ง่ายในละแวกบ้านของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อ 1.1.1, 1.1.2, 1.2.5, 1.3.1, 1.3.3, 1.4.1 และ 1.4.6 ปรับตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ประยุกต์จากแนวคิดของ ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) และ Wang, Pacho, Liu, and Kajungiro (2019)

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
2.1 กลุ่มครอบครัว							
1. พ่อแม่ของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าพ่อแม่ของท่านแนะนำ	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
3. พี่น้องของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
4. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าพี่น้องของท่านแนะนำ	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
5. ญาติของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
6. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าญาติของท่านแนะนำ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
7. พ่อแม่ของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
8. พี่น้องของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	+1	+1	+1	0	+1	**0.8**	ใช้ได้
9. ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2.2 กลุ่มเพื่อน							
1. เพื่อนของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. เพื่อนของท่านที่มีความสำคัญต่อท่านด้านอาหาร คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	0	+1	+1	+1	+1	**0.8**	ใช้ได้
2.3 กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด							
1. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ เชิญชวนให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบแนะนำ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อ 2.1.1, 2.1.2, 2.1.7 และ 2.2.3 ปรับตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ส่วนข้อ 2.1.3, 2.1.4 และ 2.1.8 ตัดข้อคำถามออก

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ประยุกต์จากแนวคิดของ ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) และ Wang et al. (2019)

ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
3.1 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม							
1. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเพียงคนเดียว	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ท่านซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้หากท่านต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ประยุกต์จากแนวคิดของ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์ (2563) ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล (2564) ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563) Duangekanong (2020) และ Maulana et al. (2021)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ผักและผลไม้อินทรีย์จะต้องไม่ปนเปื้อนสารเคมี	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ความหลากหลายของผักและผลไม้อินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ผักและผลไม้อินทรีย์สดใหม่ (พิจารณาจากสี รูปร่าง ความกรอบ)	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4. ผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัย (สินค้าและบรรจุภัณฑ์สะอาด)	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
5. ท่านคิดว่าตรารับรองสินค้าอินทรีย์สำคัญ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
6. มีตรารับรองว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
7. สินค้าเปียก แฉะ สีดูไม่สดใสมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
8. สินค้ามีการติดฉลากระบุข้อมูลสินค้าและวันหมดอายุ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4.2 ด้านราคา							
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ราคาสามารถลดได้ตามปริมาณการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ช่องทางผ่านสื่อต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

<u>ส่วนที่ 5</u> ข้อคำถามความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ประยุกต์จากแนวคิดของ ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563) Duangekanong (2020) และ Wang et al. (2019)

ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	ผลการประเมินผู้เชี่ยวชาญ					คะแนน IOC	สรุปผล
	1	2	3	4	5		
5.1 ความตั้งใจซื้อ							
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
3. ท่านจะพยายามซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ให้มากขึ้นในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
4. ทุกครั้งที่ท่านอยากซื้อผักและผลไม้ ท่านจะนึกถึงผักและผลไม้อินทรีย์เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หากท่านหาซื้อได้	+1	+1	+1	+1	+1	**1**	ใช้ได้

หมายเหตุ ข้อ 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4 และ 5.1.5 ปรับตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

รายละเอียดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของงานวิจัยพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

แบบประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

1. ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์
2. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
3. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
5. ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
1.1 ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม		
1. ท่านมักจะให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมบ่อย ๆ	บ่อย ๆ คืออะไร ต้องแจกแจงความถี่หรือเปล่า	1. ท่านให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
2. ท่านทราบว่าการทำเกษตรกรรมส่งผลทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้	คำถามไม่ควรเป็นเชิงลบ	2. ท่านทราบว่าการทำเกษตรกรรมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้
3. ท่านมักจะตรวจสอบฉลากสิ่งแวดล้อมและใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว	-	-
4. ท่านต้องการทราบรายละเอียดเชิงลึกของกระบวนการและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ	-	-
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์สีเขียวให้เพียงพอก่อนการซื้อ	-	-
1.2 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม		
1. ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของโลก	-	-
2. การบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	-	-
3. ท่านกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย	-	-
4. ท่านกังวลถึงวิธีการเกี่ยวกับการอนุรักษ์	-	-

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย		
5. ท่านมักคิดถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยบ่อย ๆ	บ่อย ๆ คืออะไร ปรับคำถามนิดครับ	5. ท่านคิดถึงการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
6. หากท่านต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ท่านจะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	-	-
7. ท่านเปลี่ยนสินค้าที่ใช้ เพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม	-	-
1.3 ความเชื่อมั่นต่อองค์กร		
1. โดยปกติแล้ว ป้ายสินค้าอินทรีย์เชื่อถือได้	ปรับข้อคำถาม	1. ป้ายสินค้าอินทรีย์มีความเชื่อถือได้
2. ป้ายสินค้าอินทรีย์บ่งบอกถึงความเข้มงวดในการผลิตและตรวจสอบ	-	-
3. ป้ายสินค้าอินทรีย์สอดคล้องตามกฎหมาย	ปรับข้อคำถาม	3. ป้ายสินค้าอินทรีย์สอดคล้องตามกฎหมายกำหนด
4. ท่านจะเลือกซื้อผักและผลไม้อินทรีย์จากแหล่งที่มีการรับรองคุณภาพ	-	-
1.4 การรับรู้ต่อความเสี่ยง		

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
1. ท่านมักจะให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยของอาหารบ่อย ๆ	ควรปรับ คำว่า บ่อย ๆ	1. ท่านให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาเรื่องความปลอดภัยของอาหาร
2. ผักและผลไม้แบบทั่วไปก่อให้เกิดอันตรายได้	-	-
3. ผักและผลไม้อินทรีย์ส่งผลดีและปลอดภัยกับสุขภาพ	-	-
4. ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์มีความสะอาด ปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	-	-
5. ท่านเชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์ทำให้สุขภาพของท่านดีขึ้น	-	-
6. ท่านมักคำนึงถึงปัญหาสุขภาพบ่อย ๆ	ควรปรับ คำว่า บ่อย ๆ	6. ท่านคำนึงถึงปัญหาสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร
7. ท่านเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี	-	-
1.5 การรับรู้ต่อการมีอยู่		
1. ท่านทราบว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้จากที่ไหน	-	-

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
2. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย	-	-
3. ท่านหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ง่ายในละแวกบ้านของท่าน	-	-

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
2.1 กลุ่มครอบครัว		
1. พ่อแม่ของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ควรเปลี่ยนจากคำว่า พ่อแม่ พี่น้อง เป็นบุคคลในครอบครัวท่าน บางคนอาจจะไม่มีพ่อแม่	1. บุคคลในครอบครัวของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าพ่อแม่ของท่านแนะนำ	ควรเปลี่ยนจากคำว่า พ่อแม่ พี่น้อง เป็นบุคคลในครอบครัวท่าน บางคนอาจจะไม่มีพ่อแม่	2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าบุคคลในครอบครัวของท่านแนะนำ
3. พี่น้องของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	ควรเปลี่ยนจากคำว่า พ่อแม่ พี่น้อง เป็นบุคคลในครอบครัวท่าน บางคนอาจจะไม่มีพ่อแม่	ตัดข้อคำถามออก เนื่องจากปรับแก้ตามข้อ 1
4. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าพี่น้องของท่านแนะนำ	ควรเปลี่ยนจากคำว่า พ่อแม่ พี่น้อง เป็นบุคคลในครอบครัวท่าน บางคนอาจจะไม่มีพ่อแม่	ตัดข้อคำถามออก เนื่องจากปรับแก้ตามข้อ 2

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
5. ญาติของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	-	-
6. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าญาติของท่านแนะนำ	-	-
7. พ่อแม่ของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	ควรเปลี่ยนจากคำว่า พ่อแม่ พี่น้อง เป็นบุคคลในครอบครัวท่าน บางคนอาจจะไม่มีพ่อแม่	7. บุคคลในครอบครัวของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป
8. พี่น้องของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	ควรเปลี่ยนจากคำว่า พ่อแม่ พี่น้อง เป็นบุคคลในครอบครัวท่าน บางคนอาจจะไม่มีพ่อแม่	ตัดข้อคำถามออก เนื่องจากปรับแก้ตามข้อ 7
9. ญาติของท่านคิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป	-	-
2.2 กลุ่มเพื่อน		
1. เพื่อนของท่านแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	-	-
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าเพื่อนของท่านแนะนำ	-	-
3. เพื่อนของท่านที่มีความสำคัญต่อท่านด้าน	ข้อ 3 คล้ายกับข้อ 2 ต่างกันเล็กน้อย ตรงคำว่า	3. เพื่อนที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
อาหาร คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	เพื่อนที่มีความสำคัญด้านอาหาร คืออะไร	อาหารของท่าน คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์
2.3 กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด		
1. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเชิญชวนให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์	-	-
2. ท่านมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ถ้าผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบแนะนำ	-	-
3. ผู้เชี่ยวชาญ/บุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบ คิดว่าท่านควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์	-	-

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อคำถามปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
3.1 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม		
1. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านเพียงคนเดียว	-	-

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
2. ท่านซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้หากท่านต้องการ	-	-
3. การซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	-	-

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
4.1 ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ผักและผลไม้อินทรีย์จะต้องไม่ปนเปื้อนสารเคมี	-	-
2. ความหลากหลายของผักและผลไม้อินทรีย์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-	-
3. ผักและผลไม้อินทรีย์สดใหม่ (พิจารณาจากสี รูปร่าง ความกรอบ)	-	-
4. ผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัย (สินค้าและบรรจุภัณฑ์สะอาด)	-	-
5. ท่านคิดว่าตรารับรองสินค้าอินทรีย์สำคัญ	-	-

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
6. มีตรารับรองว่าเป็นสินค้าอินทรีย์ตามมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ	-	-
7. สินค้าเปียก แฉะ สีดูไม่สดใสมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	-	-
8. สินค้ามีการติดฉลากระบุข้อมูลสินค้าและวันหมดอายุ	-	-
4.2 ด้านราคา		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	-	-
2. ราคาสามารถลดได้ตามปริมาณการซื้อ	-	-
3. ราคาเป็นปัจจัยที่ทำให้ท่านซื้อ	-	-
4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการสะดวก	-	-
2. มีหลากหลายช่องทางในการซื้อ	-	-
3. มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว	-	-
4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ช่องทางผ่าน	-	-

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
สื่อต่าง ๆ		
2. มีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อินทรีย์ผ่านช่องทางต่าง ๆ	-	-
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา	-	-

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
5.1 ความตั้งใจซื้อ		
1. ท่านวางแผนที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ	ควรใช้คำแบบตรง ๆ ไม่กำกวม ให้ผู้อ่านสับสนนะครับ	1. ท่านวางแผนที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ในชีวิตประจำวัน
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพื่อบริโภคต่อเนื่องไปในระยะยาว	ควรใช้คำแบบตรง ๆ ไม่กำกวม ให้ผู้อ่านสับสนนะครับ	2. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เพื่อบริโภคอย่างต่อเนื่อง
3. ท่านจะพยายามซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ให้มากขึ้นในอนาคต	ควรใช้คำแบบตรง ๆ ไม่กำกวม ให้ผู้อ่านสับสนนะครับ	3. ท่านจะพยายามซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ให้มากขึ้นเมื่อมีโอกาส
4. ทุกครั้งที่ท่านอยากซื้อผักและผลไม้ ท่านจะนึกถึงผักและผลไม้อินทรีย์เป็นอันดับแรก	ควรใช้คำแบบตรง ๆ ไม่กำกวม ให้ผู้อ่านสับสนนะครับ	4. เมื่อท่านอยากซื้อผักและผลไม้ ท่านจะนึกถึงผักและผลไม้อินทรีย์เป็นอันดับแรก

ข้อคำถามเดิม	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	ข้อคำถามใหม่
5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์หากท่านหาซื้อได้	ควรใช้คำแบบตรง ๆ ไม่กำกวม ให้ผู้อ่านสับสนนะครับ	5. ท่านตั้งใจที่จะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เมื่อท่านหาซื้อได้

ภาคผนวก ง

ผลการวิเคราะห์หาค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ (ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค)

ตัวแปรต้น (ปัจจัยทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภค)	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม	5	0.84
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	7	0.87
ความเชื่อมั่นต่อองค์กร	4	0.88
การรับรู้ต่อความเสี่ยง	7	0.88
การรับรู้ต่อการมีอยู่	3	0.86
รวม	26	0.87

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ (ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)

ตัวแปรต้น (ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
กลุ่มครอบครัว	6	0.86
กลุ่มเพื่อน	3	0.75
กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด	3	0.80
รวม	12	0.80

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ (ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม)

ตัวแปรต้น (ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม)	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	3	0.85
รวม	3	0.85

ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)

ตัวแปรต้น (ปัจจัยส่วนประสมการตลาด)	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	8	0.94
ด้านราคา	3	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.87
ด้านส่งเสริมการตลาด	3	0.85
รวม	17	0.86

ตารางที่ 5 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ (ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์)

ตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์)	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ความตั้งใจซื้อ	5	0.89
รวม	5	0.89

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังตารางที่ 1 ตารางที่ 2 ตารางที่ 3 ตารางที่ 4 และตารางที่ 5 มีผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2006)

ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบเงื่อนไขในการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการทดสอบเงื่อนไขในการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ในการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีข้อตกลง ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0
2. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality)
3. ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity)
4. ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (No autocorrelation)
5. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (No multi-collinearity)

ผลการทดสอบเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้น

1. ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 โดยพิจารณาจากหัวข้อ Residuals Statistics ซึ่งในหัวข้อย่อย Unstandardized Residual มีค่า Mean เป็น 0

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Unstandardized Predicted Value	3.1518	4.7113	3.8185	.44536	400
Unstandardized Residual	-.52241	.54973	.00000	.20547	400
Standardized Predicted Value	-1.497	2.005	.000	1.000	400
Standardized Residual	-2.501	2.632	.000	.984	400

a. Dependent Variable: Intention

2. ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) โดยพิจารณาจากหัวข้อ Tests of Normality หากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยกว่า 50 ตัวอย่าง จะพิจารณาจากผลของสถิติทดสอบ Shapiro-Wilk และหากขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 50 ตัวอย่าง จะพิจารณาจากผลของสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov

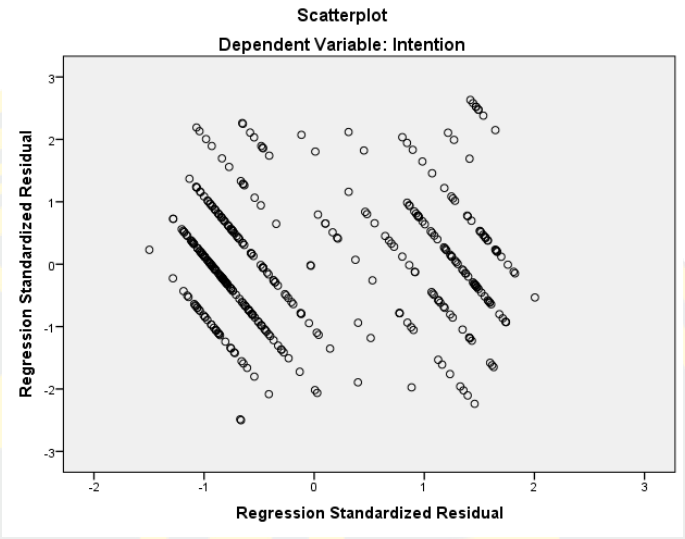
สำหรับงานวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จึงพิจารณาจากผลของสถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่าเท่ากับ 0.041 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.105 (p-value > 0.05) จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Significance	Statistic	df	Significance
Standardized Residual	.041	400	.105	.987	400	.001

a. Lilliefors Significance Correction

3. ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity) โดยพิจารณาจากกราฟ Scatterplot ที่มีลักษณะเป็นแผ่น (Band) ไม่เกาะกันเป็นก้อน มีการกระจายตัวอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 จึงสรุปได้ว่าค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนคงที่



ภาพที่ 3 กราฟ Scatterplot ความแปรปรวนของปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อ

4. ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (No autocorrelation) โดยพิจารณาจากหัวข้อ Model Summary ในส่วนสถิติทดสอบ Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.149 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 หรือมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน

Model Summary[h]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908[a]	.825	.819	.20890	2.149

a. Predictors: (constant) Promotion, AttTrust, Place, Price, SNKOL, AttAvailable, SNFriend, PBC, AttAwareness, AttConscious, SNFamily, Product, AttRisk...

b. Dependent Variable: Intention

5. ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (No multi-collinearity) โดยพิจารณาได้จากหัวข้อ Coefficients ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.1 และ VIF ต้องมีค่าไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi-collinearity)

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance พบว่า ตัวแปรอิสระทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.284 ทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.219 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.504 ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 0.172 ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีค่าเท่ากับ 0.484 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว มีค่าเท่ากับ 0.186 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน มีค่าเท่ากับ 0.454 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีค่าเท่ากับ 0.457 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.270 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.176 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.586 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.489 และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.744

และเมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า ตัวแปรอิสระทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 3.527 ทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 4.565 ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร มีค่าเท่ากับ 1.982 ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง มีค่าเท่ากับ 5.828 ทัศนคติด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ มีค่าเท่ากับ 2.067 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว มีค่าเท่ากับ 5.376 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มเพื่อน มีค่าเท่ากับ 2.201 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด มีค่าเท่ากับ 2.188 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 3.703 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 5.686 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเท่ากับ 1.707 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 2.047 และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 1.345 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Significance	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.230	.131		-1.756	.080		
	AttAwareness	.137	.042	.130	3.235	.001	.284	3.527
	AttConscious	.220	.046	.218	4.795	.000	.219	4.565
	AttTrust	.051	.035	.044	1.456	.146	.504	1.982
	AttRisk	.204	.049	.212	4.123	.000	.172	5.828
	AttAvailable	.055	.034	.050	1.623	.105	.484	2.067
	SNFamily	.111	.049	.112	2.273	.024	.186	5.376
	SNFriend	.002	.033	.002	.075	.940	.454	2.201

	SNKOL	.043	.029	.047	1.478	.140	.457	2.188
	PBC	.077	.033	.095	2.327	.020	.270	3.703
	Product	.037	.054	.035	.684	.494	.176	5.686
	Price	.030	.032	.027	.967	.334	.586	1.707
	Place	.068	.028	.074	2.424	.016	.489	2.047
	Promotion	.005	.025	.005	.196	.845	.744	1.345

a. Dependent Variable: Intention

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภาวดี ทองไถ
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม พ.ศ. 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	271/310 หมู่ 3 ตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557-2561 ปริญญาตรี สาขาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา