



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม
FACTORS INFLUENCING HEALTHY PEOPLE'S INTENTION TO BUY ORGANIC FOOD
IN SOCIAL NETWORK

วีรณัฐ วิริยขลุ่ยทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม



วีรณัฐ วิทยาลัยทอง

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS INFLUENCING HEALTHY PEOPLE'S INTENTION TO BUY ORGANIC FOOD
IN SOCIAL NETWORK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ของ

วีรณัฐ วัชรขลุ่ยทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพใน เครือข่ายสังคม
ผู้วิจัย	วีรณัฐ วิริยขลุ่ยทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งจะนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยเชิงปริมาณได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี และเป็นผู้ติดตามเพจกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน และในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอาหารออร์แกนิก จำนวนหกคน ซึ่งใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดของพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าสิ่งแวดล้อม ในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทักษะของผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์และมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกและรับรู้ถึงความสามารถในการเข้าถึงอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถเข้าใจถึงเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อนำมาส่งเสริมการตลาดและสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : ทักษะคิดของพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม, อาหารออร์แกนิก

Title	FACTORS INFLUENCING HEALTHY PEOPLE'S INTENTION TO BUY OR GANIC FOOD IN SOCIAL NETWORK
Author	WIRANAT WIRIYAKLUYTHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Warinrumpai Rungruangjit

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

Keyword : Attitudes toward the behavior, Subjective norms, Perceived behavioral control, Environmental concern, Organic food

กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนจากทางคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ โดยให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณทางคณะและท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์ และ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบ อีกทั้งคอยแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นประธานกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ดร.ศุภชัย สุทธิเจริญ, คุณสรศักดิ์ ไวจันทิก และคุณระพีพร มุ่งโนนบ่อ วิทยากรจากพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติ ฯ ที่สนับสนุนด้านข้อมูลเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังระลึกถึงและขอขอบพระคุณทุกท่านในคณะกรรมการธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ และท่านเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะที่ให้ความช่วยเหลือ มากไปกว่านี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต เอกการตลาดนอกเวลาราชการทุกท่าน สำหรับมิตรภาพและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย รวมไปถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และที่สำคัญผู้วิจัยต้องขอขอบคุณครอบครัว บุคคลใกล้ชิดที่สนับสนุนให้กำลังใจเพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์สูงสุดต่อวงการเกษตร เพื่อสนับสนุนสินค้าอาหารออร์แกนิกให้เป็นกำลังพื้นฐานในการพัฒนาประเทศและหากผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ทางการศึกษา ผู้วิจัยขอสนับสนุนผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำไปคิดค้นวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด รวมถึงให้ผู้สนใจได้ใช้ประโยชน์ต่อไปในภายภาคหน้า

วีรณัฐ วิรัชชอุทัยทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	5
การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	5
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	5
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	6
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	7
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	7
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	7
การเก็บรวบรวมข้อมูล	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8

กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย.....	11
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	12
1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	12
2.แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	15
2.1ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	16
2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ.....	17
2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ.....	19
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Responsible Environmental Behaviour)	20
4.แนวคิดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Tools).....	21
4.1 แนวคิดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern).....	22
4.2 แนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging)	24
4.3 แนวคิดฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labeling)	27
4.4 แนวคิดตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Brand)	31
4.5 การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental advertisement).....	32
ความหมายของอาหารออร์แกนิก	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	37
1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	37
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38

1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ	40
1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ.....	45
1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
1.6 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	52
2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	53
2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	53
2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
2.4 การสังเคราะห์เนื้อหา.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	74
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	75
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์.....	75
ผลการสัมภาษณ์.....	75
สรุปผลการสัมภาษณ์	80
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
อภิปรายผลการวิจัย	81

การนำไปใช้ประโยชน์	84
ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก ก	98
แบบสอบถามการวิจัย	98
ประวัติผู้เขียน.....	106



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผักผลไม้อร์แกนิกกับผักผลไม้ประเภทต่าง ๆ	35
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหาร อร์แกนิกโดยรวม	60
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนใน การซื้ออาหาร อร์แกนิก ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอร์แกนิก	61
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผน ในการซื้ออาหาร อร์แกนิก ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	62
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนใน การซื้ออาหาร อร์แกนิกด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารอร์แกนิก	63
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้าน ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	66
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม	67
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	67
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม	68

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมตามแบบแผนและเครื่องมือ การตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก.....	70
ตาราง 15 ตารางสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิง พหุคูณ	71
ตาราง 16 ค่าความแปรปรวนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรัก สุขภาพในเครือข่ายสังคม.....	71
ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรัก สุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression	72
ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74
ตาราง 19 สรุปผลการสัมภาษณ์.....	80



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 อัตราส่วนครัวเรือนที่ยังคงใช้สารเคมี และที่เลิกใช้สารเคมี.....	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	10
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ..	13
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	20
ภาพประกอบ 5 กล้องผักสลัดโครงการหลวงที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ไบโอพลาสติก	24
ภาพประกอบ 6 กล้องบรรจุภัณฑ์ไข่ไก่ ทำจากฟางข้าว โดยชาวนาหันคา จังหวัดชัยนาท	24
ภาพประกอบ 7 ถาดกาบหมากแทนถาดโฟม	25
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1	28
ภาพประกอบ 9 แบบแผนการทดลองที่ใช้วิธีเชิงคุณภาพไปขยายผลของวิธีการเชิงปริมาณ	36

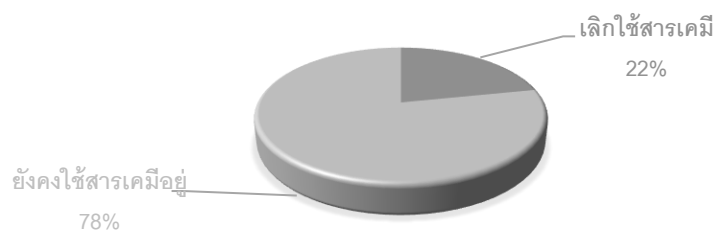
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้คนในสังคมเมืองในปัจจุบันมีวิถีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อันเนื่องมาจากการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้คนในสังคมเมืองจึงขาดความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะ “อาหาร” ซึ่งผู้คนในสังคมมีโอกาสได้รับสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร สารเคมีเหล่านี้มีที่มากจากการเพิ่มผลผลิตทางอาหารเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค และช่วยการป้องกันการเน่าเสียของอาหารเพื่อการขนส่ง สิ่งเหล่านี้ก็สร้างผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คนมากมาย และยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อสิ่งแวดล้อม (สุรินทร์ มากไมตรี, 2018)

จากปัญหาดังกล่าว กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้มีการสำรวจประจำปี พ.ศ.2563 โดยได้พัฒนาระบบรับแจ้งข่าว การใช้สารเคมีทางการเกษตรในครัวเรือน และการป่วยจากการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร 3 ชนิด (พาราควอต, คลอร์ไพริฟอส, ไกลโฟเสต ผ่านแอปพลิเคชัน อสม. ออนไลน์ โดยมีเป้าหมายของการดำเนินงาน คือ ร้อยละ 100 ของจังหวัด มีการสำรวจการใช้และการป่วย จากการสัมผัสสารเคมีทางการเกษตร 3 ชนิด จากการสำรวจ ในรอบที่ 2 ระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 14 สิงหาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จากครัวเรือนที่มีประวัติการใช้สารเคมี 863,474 ครัวเรือน และจากการสำรวจในครั้งนี้ยังคงใช้สารเคมีทางการเกษตรอยู่ทั้งสิ้น 675,303 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 78.21



ภาพประกอบ 1 อัตราส่วนครัวเรือนที่ยังคงใช้สารเคมี และที่เลิกใช้สารเคมี

ที่มา: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) รายงานสถานการณ์การดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพของแรงงานนอกระบบ ปี 2563

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นของประเทศไทยคือเรื่องของความปลอดภัยของอาหารซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อทั้งผู้บริโภค ผู้ผลิตและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากสาเหตุภาคการผลิตยังคงติดอยู่ในรูปแบบการเกษตรแบบเชิงเดี่ยว อันเนื่องมาจากไม่สามารถทำการตลาดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้โดย ดังนั้น การแก้ไขปัญหาที่สามารถทำได้ ก็คือการสื่อสารและการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกว่ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต อีกทั้งยังไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ธนากรแห่งประเทศไทย (2019) ซึ่งงานวิจัยในอดีตของ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ได้กล่าวถึงมูลค่าในสินค้าออร์แกนิกของประเทศไทยจะอยู่ที่ 2,700 – 2,900 ล้านบาท และประมาณการว่าจะเติบโตขึ้นไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐคาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ.2564 และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีจำนวนประชากร 20 ล้านคนมีความสนใจในด้านสุขภาพตนเองและคนในครอบครัว และสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสนใจในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ทั้งห่วงโซ่การผลิตในตลาดสินค้าอาหารออร์แกนิกของไทย พบว่าสินค้าอาหารออร์แกนิกส่วนใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายจะเป็นอาหารสด เช่น ผักผลไม้ ข้าวและธัญพืช ซึ่งยังมีโอกาสทางธุรกิจอีกมากที่จะสามารถพัฒนาสินค้าให้เติบโตได้ในอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) และประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยลดปัญหาภาวะโลกร้อน เนื่องจากการเพาะปลูกพืชผักและผลไม้ที่มีการใช้สารเคมี เช่นปุ๋ยเคมีสามารถมีอิทธิพลกระทบไปถึงการปล่อยมลพิษทางอากาศซึ่งเป็นสาเหตุหลักของการเกิดปัญหาภาวะโลกร้อนได้มากกว่าการเพาะปลูกแบบธรรมดา (Callahan, 2017) ผู้อำนวยการ Climate Collaborative ตั้งอยู่ในรัฐเวอร์มอนต์ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นองค์กรที่พยายามชี้ให้เห็นผลกระทบของมลพิษจากการปล่อยมลพิษที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศในอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป โดยให้ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายของอุตสาหกรรมอาหารแบบธรรมดาเทียบกับอาหารออร์แกนิก

จากภูมิหลังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญอาหารออร์แกนิกและถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำรงชีวิต จากยุทธศาสตร์การพัฒนากเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 โดยคณะกรรมการพัฒนากเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (2560) ได้กล่าวว่าหากประชากรไทยได้รับอาหารที่ดีมีคุณภาพปลอดจากสารเคมีย่อมมีอิทธิพลต่อสุขภาพของประชากร ยังผลให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตที่ดีซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ อีกทั้งอาหารออร์แกนิกเป็นทางออกให้กับปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลายจากการทำ

การเกษตรเชิงเดี่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือความยั่งยืนของการทำการเกษตร ประกอบกับเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หากเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาส่งเสริมการขายและสามารถสร้างช่องทางการจัดหน่ายด้วยตนเอง ในที่สุดเมื่ออาหารออร์แกนิกจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างจะเป็นการพัฒนายกระดับคุณภาพเศรษฐกิจและสังคมให้กับเกษตรกร รวมถึงผู้บริโภคอย่างครบวงจร

สรุปได้ว่าผู้วิจัยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารออร์แกนิก, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งในอดีตมีนักวิจัย Carfora และคนอื่น ๆ (2019) ได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Tools) มาใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม, บรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม, คุณภาพสิ่งแวดล้อม, ทัศนคติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งในอดีตมีนักวิจัย Shrestha (2018) ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรัฐกาฐมาณฑุ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคจึงได้นำทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาในงานวิจัยนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษามุมมองความคิดในการซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตัวเองที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

5. เพื่อศึกษาบรรจุกฎที่ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติและบรรจุกฎที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
6. เพื่อศึกษาฉลากสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
7. เพื่อศึกษาตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
8. เพื่อศึกษาการโฆษณาการให้ข้อมูลตั้งแต่ขั้นการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงมุมมองความคิดในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงความเชื่อมั่นในตัวเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
4. ทำให้ทราบถึงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
5. ทำให้ทราบถึงบรรจุกฎที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติและบรรจุกฎที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
6. ทำให้ทราบถึงฉลากสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการรับรองว่าปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
7. ทำให้ทราบถึงตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค
8. ทำให้ทราบถึงการโฆษณาการให้ข้อมูลตั้งแต่ขั้นการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยเลือกใช้ในทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาสนับสนุน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยประชากรดังกล่าวต้องอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ได้แก่ เพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม ซึ่งมีจำนวนประชากรที่แน่ชัดและเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งในอดีตได้มีการสำรวจช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี มักให้นิยมบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) นอกจากนั้นยังเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมและสาธารณะ (Zimmer, 1994) ได้กล่าวถึงความเชื่อในกลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผู้ที่เติบโตขึ้นมาในช่วงเวลาที่สิ่งแวดล้อมความกังวลเป็นปัญหาสำคัญในระดับหนึ่ง มีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวต่อปัญหาเหล่านี้

ดังนั้นผู้ทำวิจัยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปีขึ้นไป และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ได้แก่ เพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม โดยจำนวนประชากรอยู่ที่ 6,389 คน และ 1,635 คน ตามลำดับ และเป็นทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามานะ อังใน สมบูรณ์ สุริยวงศ์ (2542) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิด ค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 381 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่าง 69 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผลรวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดเป็นจำนวน 450 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาและเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมทั้งหมดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 450 คน โดยขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มจาก 2 เพจ ได้แก่ เพจฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจปลูกพืชของกลุ่ม ณ นา ฟาร์ม ให้ครบในจำนวน 450 ชุดตามสัดส่วนของประชากรแต่ละเพจ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แจกแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่เพจเฟซบุ๊กของกลุ่ม ฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจปลูกพืชของกลุ่ม ณ นา ฟาร์ม ส่งต่อให้ผู้ติดตามเพจทำแบบสอบถาม โดยใช้คำถามคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี และเคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

- 1.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (Attitude)
- 1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
- 1.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral

Control)

2. เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Tools)

- 2.1 ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)
- 2.2 บรรจุภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Green Packaging)
- 2.3 ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco labeling)
- 2.4 ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Brand)
- 2.5 การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Advertisement)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจบริบทและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันประกอบการสนับสนุนของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่ง (Collis และ Hussey, 2014) ได้นำเสนอไว้ว่าการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพควรสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้สัมภาษณ์ได้ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม โดยประชากรของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์คือกลุ่มผู้ประกอบการอาหารออร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่ชัดและมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้ 1) ประกอบกิจการอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกไม่น้อยกว่า 1 ปี, 2) มีประสบการณ์ในการสร้างช่องทางการตลาดด้วยตัวเอง

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

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

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบคำถามปลายเปิด ในด้านพฤติกรรมตามแผนในพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก และด้านเครื่องมือการตลาดสิ่งแวดล้อม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ โดยกำหนดให้ผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ผู้ที่ให้ข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด

โดยเมื่อมีการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลจากการสัมภาษณ์มาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารออร์แกนิก หมายถึง อาหารสดที่ผลิตโดยเริ่มต้นจากการเกษตรในชั้นต้นน้ำ เช่น ผักและผลไม้ ข้าว และธัญพืช ที่เน้นการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและการอนุรักษ์ดินและน้ำเพื่อเพิ่มคุณภาพที่ไม่ได้รับยาปฏิชีวนะหรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต ไม่ใช้ยาฆ่าแมลงทั่วไป และไม่ใช้ปุ๋ยที่ทำด้วยส่วนผสมสังเคราะห์ หรือปุ๋ยที่มาจากระบบบำบัดน้ำเสีย และยังรวมถึงการตัดแปลงทางพันธุกรรมหรือการฉายรังสี

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี ที่เคยเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

3. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงออกมานั้นมีผลมาจากปัจจัยสนับสนุนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาส เช่น ประสบการณ์ สถานการณ์รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และขีดความสามารถในการกระทำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น การมีความรู้ความสามารถ การมีเวลาในการเลือกซื้อ และการมีรายได้ที่เพียงพอในการเลือกซื้อ

3.1 ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behaviour) หมายถึง ผู้บริโภคมีมุมมองความคิดต่ออาหารออร์แกนิกแล้วมีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อให้แสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค

3.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioural Control) หมายถึง ผู้บริโภคเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกได้โดยง่าย และสามารถกระทำและได้ผลออกมาเป็นอย่างไรที่ตั้งใจไว้ เช่น มีความรู้ความเข้าใจที่จะสามารถเลือกอาหารที่ดีต่อตัวเอง, มีเวลาที่จะศึกษาหาข้อมูลและเลือกอาหารที่ดีต่อสุขภาพ, มีรายได้มากพอที่จะเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

4. เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

4.1 ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ในความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมของตัวบุคคลประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ทัศนคติในการรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความคิดเห็นของตัวบุคคลที่ให้ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม และความเชื่อในความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่สามารถมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม จนเกิดจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อส่วนบุคคล โดยมีความมุ่งมั่นในการ

รับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.3 ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco labeling) หมายถึง ป้ายฉลากที่แสดงว่าอาหารออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะและสามารถเข้าใจในสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.4 ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ของตราสินค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

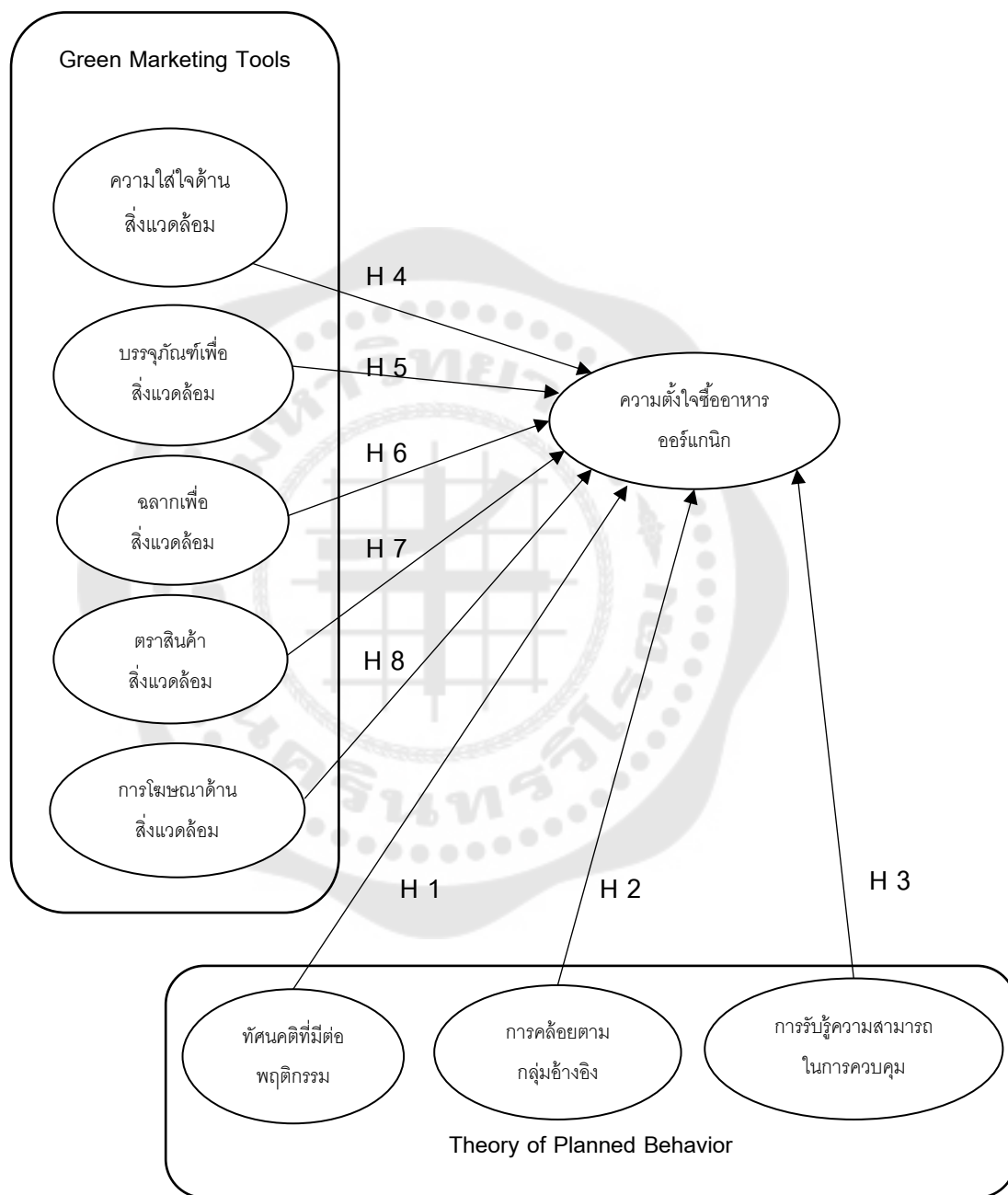
4.5 การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental advertisement) หมายถึง การใช้การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคให้รับรู้ถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และนำเสนอแนวทางการปฏิบัติเพื่อแก้ไข พร้อมเชิญชวนผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

5. กลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงออกทางความคิดการรักสุขภาพ ทั้งในด้านอาหาร การออกกำลังกาย ผ่านเครือข่ายสังคม

6. ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อมาบริโภคในชีวิตประจำวัน โดยมีระดับขั้นของความตั้งใจ โดยตั้งใจว่าจะซื้ออาหารออร์แกนิกมาบริโภคในอนาคต หรือมีความตั้งใจว่าจะซื้ออาหารออร์แกนิกมากบริโภคในทุกวัน และในระดับสูงสุดคือมีความตั้งใจว่าจะซื้ออาหารออร์แกนิกมากบริโภคในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพ
ในเครือข่ายสังคม



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 3.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 4.ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 5.บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 6.ฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 7.ตราสินค้าสิ่งเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 8.การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก



บทที่ 2

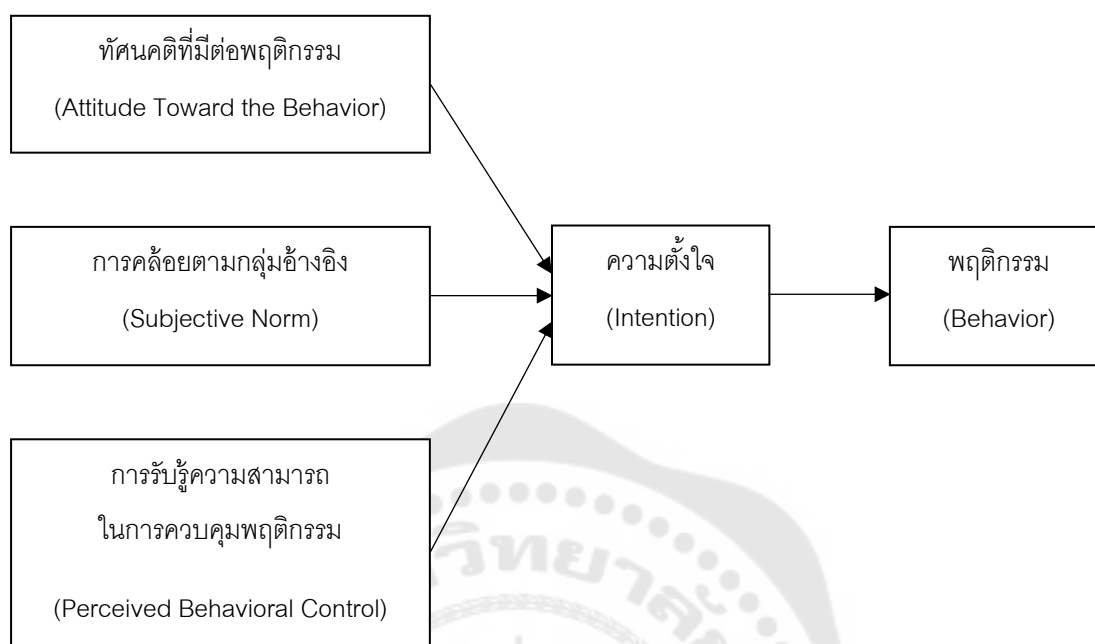
ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 4.แนวคิดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 5.แนวคิดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม
- 6.แนวคิดบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 7.แนวคิดฉลากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม
- 8.แนวคิดตราสินค้าสิ่งแวดล้อม
- 9.การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ขึ้นในปี ค.ศ. 1985 จนกระทั่งถึง ค.ศ. 2002 ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่ง Ajzen (1991) ได้ขยายความและให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ไว้ว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากความตั้งใจ (Intention) ปัจจัยที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละโอกาส สถานการณ์ และการกระทำอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดความตั้งใจ ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา : Ajzen (1991) The theory of planned behavior

จากภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ ประการแรกคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ประการที่สองเป็นปัจจัยทางสังคมที่เรียกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประการที่สามคือระดับของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่ง 3 แปรดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ายิ่ง ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งมีอิทธิพลถึงความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะประพฤติตามพฤติกรรมที่พิจารณา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral beliefs) โดยเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรมนั้น ๆ โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวก ก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น เมื่อมีทัศนคติต่อพฤติกรรมในทางบวกหรือลบต่อพฤติกรรมนั้นก็ย่อมจะมีอิทธิพลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) Ajzen (1991)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขา (Normative beliefs) ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท คนในครอบครัว หรือเป็นกลุ่มคนไกล เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เมื่อบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาต้องการให้แสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะตั้งใจไม่แสดงพฤติกรรมนั้น หากประเมินได้ว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม Ajzen (1991)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวในอดีต จากประสบการณ์และคำบอกเล่าของคนรู้จักและเพื่อนที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบุคคลว่าจะทำพฤติกรรมนั้นได้ยากหรือง่าย เมื่อบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง Ajzen (1991)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การวางแผนของผู้บริโภคแต่ละคนในการพยายามซื้อสินค้าตามความตั้งใจ ความเต็มใจหรือพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อภายใต้การพิจารณาของตนเอง (Ajzen, 1985) นอกเหนือจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า (Howard, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และในอนาคต (Nosi, Zollo, Rialti, และ Ciappei, 2020) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อคือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพสินค้าบางอย่าง ความตั้งใจในการซื้อ มักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค และ (Shah และคนอื่น ๆ, 2012) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อคือการตัดสินใจที่เรียนรู้เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าใดตราสินค้านั้น นอกจากนี้ (Gogoi, 2013) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมต่อว่าผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจภายในและภายนอกในการซื้ออีกด้วย เมื่อบุคคลมีความ

ตั้งใจในการซื้อสินค้าบางอย่าง ความตั้งใจในการซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในอดีตนงานวิจัยของ Doll และ Ajzen (1990) ได้ทำการทดลองให้กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมวิดีโอเกม 6 เกม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และผลการวิจัยพบว่าตัวแปรต้น ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างยิ่งมากขึ้นเท่าใด ยิ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเล่นวิดีโอเกมนั้น และมีอิทธิพลให้กลุ่มตัวอย่างเล่นเกมสนั่นจนจบเกม จากแนวคิดและทฤษฎีของ Ajzen ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในแง่มุมของความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามตัวแปรได้ดังนี้

2.แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก หมายถึง เจตนาของผู้บริโภคแต่ละคนในการพยายามซื้ออาหารออร์แกนิกด้วยความเต็มใจและตัดสินใจซื้อภายใต้การพิจารณาของตนเอง

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก จากงานวิจัยของ Ajzen (1991) ในทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผนแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เช่น เจตนาของผู้บริโภคที่มีความประสงค์จะซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาว่าอะไรเป็นเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ จนถึงการแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านให้ความเห็นว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก เช่นงานวิจัยของ Chiew, Ariff, Zakuan, และ Tajudin (2014) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภค ความตั้งใจในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ราย ที่อยู่ในรัฐยะโฮร์ ประเทศมาเลเซีย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความตั้งใจในการซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

งานวิจัยของ Ammari, Sharma, และ Dakhli (2015) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และแรงจูงใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศแถบเมดิเตอร์เรเนียน กรณีศึกษาในชาวตูนิเซีย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวตูนิเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคชาวตูนิเซียมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก เมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Nekmahmud (2020) ศึกษาเรื่อง เพราะเหตุใดถึงไม่ทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 638 ราย ซึ่งเป็นวัยหนุ่มสาวชาวบังกลาเทศที่มีการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยและมีการศึกษาสูงในประเทศบังกลาเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่าความตั้งใจซื้อนั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

2.1 ทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

ทฤษฎีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก หมายถึง การประเมินผลที่ตามมาของความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกว่าจะส่งผลอย่างไรทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเป็นด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีและจะไม่ซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก Ajzen (1991) ในทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผนแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงจะมีเจตนาที่ดีที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมดังกล่าว จากงานวิจัยของ Zhou, Thøgersen, Ruan, และ Huang (2013) พบว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนในความตั้งใจในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกในเชิงบวกและเห็นว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เชื่อว่าสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่พูดถึงทัศนคติต่อพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่นงานวิจัยของ Steffanie, Zhenzhong, Theresa, และ Aijuan (2018) ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่ออาหารออร์แกนิก ในกลุ่มประเทศแถบเศรษฐกิจ

ตามเส้นทางสายใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 ราย จากสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และในปีต่อมา Nosi และคนอื่น ๆ (2020) ศึกษาเรื่อง การบริโภคอย่างยั่งยืนของความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก กรณีศึกษาอาหารที่ทำจากควินัว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 ราย ในประเทศอิตาลี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารที่ทำจากควินัวออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Naveed และคนอื่น ๆ (2020) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวจีน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: กรณีศึกษา ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 515 ราย ที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาในการที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นหรือไม่ หากกลุ่มอ้างอิงเห็นด้วยและสนับสนุนพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น แต่หากกลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมนั้น เขาก็จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถเป็นตัวกำหนดในการให้น้ำหนักจากสังคมรอบข้าง ในการทำหรือไม่ทำกิจกรรมนั้น Ajzen (1991) ได้กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสะท้อนถึงแรงกดดันทางสังคมที่ชัดเจนของบุคคล ๆ หนึ่งในการแสดงความประพฤติเฉพาะอย่าง จากการวิจัยของ Scalco, Noventa, Riccardo, และ Ceschi (2017) โดยใช้ทฤษฎี

พฤติกรรมตามแบบแผน โดยมีเหตุผลในการซื้ออาหารออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากต่อความตั้งใจในการซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการรับฟังและปฏิบัติตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาในคำแนะนำการบริโภคอาหารออร์แกนิกว่าเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคก่อนนั้นมีแนวโน้มในการปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าว

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่พูดถึงการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่นงานวิจัยของ Al-Swidi, Huque, Hafeez, และ Mohd shariff (2014) ศึกษาเรื่อง บทบาทของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของการบริโภคอาหารออร์แกนิก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 184 ราย ซึ่งเป็นนักศึกษาและคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสองแห่งในภาคใต้ของปัญจาบ ประเทศปากีสถาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลงานวิจัยสรุปว่าคนรอบข้างที่มักมีความเชื่อว่าอาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป และมักจะชื่นชมเมื่อตนเองเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก และต่อมา Yadav (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้และการขยายความตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 620 รายในประเทศอินเดีย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 นอกจากนี้มีงานวิจัยของ Carfora และคนอื่น ๆ (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อนมออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยรวมความไว้วางใจของผู้บริโภคในภาพลักษณ์ของสินค้านมออร์แกนิกตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,509 ราย ที่เป็นชาวอิตาลี ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมออร์แกนิกของชาวอิตาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปว่า ด้านความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่เชื่อในคุณประโยชน์ของนมออร์แกนิกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อนมออร์แกนิกของชาวอิตาลี

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะประเมินว่าเขาสามารถกระทำการซื้ออาหารออร์แกนิกนั้นได้หรือไม่ จากมีปัจจัยต่าง ๆ ภายนอกที่ได้รับรู้

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการประเมินประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของตนเอง หรือการถ่ายทอดประสบการณ์จากผู้อื่น ซึ่งผลที่ได้จากการประเมินประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นและนำมาสู่ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นประโยชน์จากการได้ศึกษาข้อมูลอาหารออร์แกนิกและได้ทดลองทานย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้ออาหารออร์แกนิก ในงานวิจัยของ Shin, Im, Jung, และ Severt (2018) ตั้งข้อสังเกตว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเมนูอาหารออร์แกนิก ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่พูดถึงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่น งานวิจัยของ Al-Swidi และคนอื่น ๆ (2014) ศึกษาเรื่อง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทของการบริโภคอาหารออร์แกนิก โดยใช้การศึกษากลุ่มตัวอย่าง 184 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาและคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสองแห่งในภาคใต้ของปาเลสไตน์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ต่อมาในงานวิจัยของ Carfora และคนอื่น ๆ (2019) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อออร์แกนิกของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน จากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวอิตาลีจำนวน 1509 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวอิตาลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Qi และ Ploeger (2019) ศึกษาเรื่อง กรอบการทำงานแบบบูรณาการเพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในประเทศจีน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,412 ราย ที่เป็นชาวจีนซึ่งอยู่ในมณฑลซานตง กวางตุ้งและมณฑลเจียงซู ผลการ

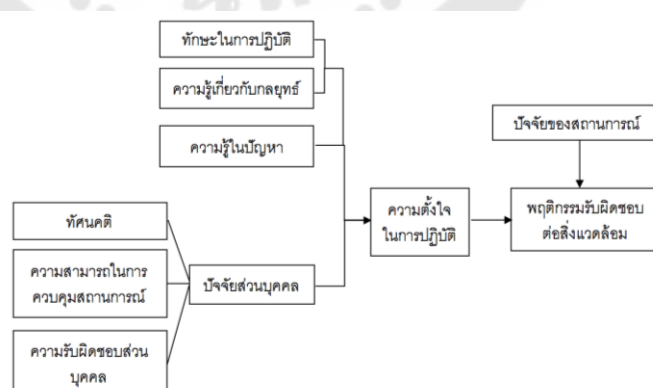
ทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Responsible Environmental Behaviour)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Responsible Environmental Behaviour) ถูกริเริ่มโดย Hines (1987) โดยการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่กระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้การวิเคราะห์ห่อหุ้มของการวิจัยเชิงพฤติกรรม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ในปัญหา ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และมีทักษะการปฏิบัติ ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ ทักษะคิด และความรู้สึกรับผิดชอบต่อแต่ละบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีแบบจำลองพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังภาพประกอบ 4 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ที่มา Hines (1987) . Analysis and synthesis of research on environmental behavior: a meta analysis.

จากในการศึกษาของ Hines (1987) พบว่าทั้งองค์ประกอบความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์และทักษะในการปฏิบัติส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการปฏิบัติเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเทียบกับองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ทักษะในการปฏิบัติและความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์นำมาใช้กับปัญหาของสิ่งแวดล้อมประเด็นต่าง ๆ และเมื่อรวมกับความรู้ในปัญหาจะทำให้บุคคลมีความสามารถในการแสดงเจตนาแก้ไขปัญหาล้อมนั้นได้ จากการศึกษายังได้พบว่า ความรู้ความสามารถเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการแสดงเจตนาในการรักษาสิ่งแวดล้อมของบุคคล นอกจากนี้ บุคคลต้องมีความปรารถนาที่จะลงมือปฏิบัติและมีปัจจัยด้านบุคคลหลายอย่าง ซึ่งได้แก่ ทัศนคติ ความสามารถในการควบคุมสถานการณ์ และความรับผิดชอบส่วนบุคคล ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและต่อการปฏิบัติเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความปรารถนาที่จะปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม และหากมีความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการดำเนินการด้วยแล้ว การปฏิบัติตนเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมก็จะตามมา แต่หากขาดความรู้ความสามารถเหล่านี้ การกระทำก็ไม่น่าจะเกิดขึ้น

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังกล่าวข้างต้น ได้มีผู้วิจัยในอดีตได้นำทฤษฎีดังกล่าว มาประยุกต์ใช้โดยนำมาเป็นเครื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

4.แนวคิดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing Tools)

เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยการดำเนินกิจการด้วยการบูรณาการด้านข้อกังวลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างรอบคอบ และทำการสื่อสารที่จะทำให้เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้นและเพิ่มการรับรู้ถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ผลที่ตามมาจากการใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้จะแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้เครื่องมือการตลาดเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อสินค้าและใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากขึ้นและสามารถลดผลกระทบเชิงลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาในอดีต Cairncross (2003) ได้พูดถึงในงานวิจัยเกี่ยวกับการเติบโตของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมคือ “โอกาสที่ใหญ่ที่สุดสำหรับองค์กรและภาคการผลิตที่โลกอุตสาหกรรมเคยเห็น” และในงานวิจัยของ Rahbar และ Wahid (2011) ได้กล่าวถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์และการติด

ฉลาด และมีการใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค การประเมินสิ่งจูงใจที่เป็นพื้นฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมว่าเป็นสิ่งจำเป็น โดยให้ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมสื่อสารและทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและลดแรงกดดันจากการแข่งขันได้อีกด้วย ซึ่งในงานวิจัยของ Shrestha (2018) ได้มีการค้นพบที่สำคัญในงานวิจัยคือเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกของการปกป้องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วยอีก ดังนั้น ในงานวิจัยได้ให้ความสำคัญในเครื่องมือการตลาดมี 5 ด้าน ได้แก่ ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ฉลากสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าสิ่งแวดล้อม และการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม และให้ความหมายเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 5 ดังนี้

4.1 แนวคิดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

แนวคิดความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเกิดมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจและมีพฤติกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จากการผลการศึกษาในอดีตของ Grunert (1993) พบว่าความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ในการเลือกซื้ออาหาร ออร์แกนิก Bouman, Steg, และ Kiers (2018) ได้กล่าวถึงค่านิยมของมนุษย์ 4 ประการ ภายใต้ความเชื่อและพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล 1. เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม, 2.การเห็นแก่ผู้อื่น เช่น ความห่วงใยผู้อื่น, 3.ความเห็นแก่ตัว เช่น ความห่วงใยในทรัพยากรส่วนบุคคล, 4.คุณค่าเชิงสุนทรียรส เช่น ความห่วงใยในความสุขและความสบาย ต่อมา Schultz (2000) เสนอว่าความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญของบุคคล มี 3 ประการ ได้แก่ ความใส่ใจในตนเอง ความใส่ใจส่วนรวม และความใส่ใจเกี่ยวกับนิเวศน์ของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรนี้มาศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาในเรื่องของความกังวลในปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความกังวลสารเคมีที่ปนเปื้อนสู่แหล่งน้ำจากการทำการปลูกผักโดยใช้สารเคมี ผู้บริโภคเหล่านั้นอาจมีแนวโน้มที่จะบริโภคผักออร์แกนิกมากยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยของ Mostafa (2009) ในการศึกษาความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับ

สิ่งแวดล้อม Yadav (2016) กล่าวว่าความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ในการวิจัยของ Le (2021) ได้กล่าวว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความเห็นว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่น งานวิจัยของ Mobrezi และ Khoshtinat (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงที่มีต่ออาหารออร์แกนิก ตามรูปแบบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประชากรในการศึกษาประกอบด้วยผู้หญิงที่อาศัยอยู่ทางตะวันตกของกรุงเตหะราน ประเทศอิหร่าน จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรเพศหญิง 310 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้หญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในงานวิจัยของ Junior, Silva, Gabriel, และ Braga (2018) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 811 ราย ในซูเปอร์มาร์เก็ตค้าปลีกในสามเมืองของบราซิล ได้แก่ เซาเปาโล, กัวรีตีบา และริโอเดจาเนโร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Beibei, Guanghua, Shengxiang, และ Jiaqi (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศจีน ในบทบาทของความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความอ่อนไหวต่อราคา โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 680 ราย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิกในประเทศจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความใส่ใจสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.2 แนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging)

บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบันที่ผลิตออกมาโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นมิตรและปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ โดยเฉพาะแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์อาหารที่จะใช้แนวคิดเลียนแบบธรรมชาติให้มากที่สุด โดยนำหลักการของธรรมชาติมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์ ลดและไม่ใช้ใช้สารเคมีในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น

วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ใช้ผลิตเป็น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

Bio-Based คือ วัสดุจากธรรมชาติ นำมาใช้ผลิตเป็นไบโอพลาสติก เช่น ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 กล่องผักสลัดโครงการหลวงที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์ไบโอพลาสติก

ที่มา:บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (2563)

Fiber-Based คือวัสดุที่ทำมาจากไฟเบอร์หรือเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้เส้นใยมากที่สุด รวมไปถึงกากใยจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ได้แก่ ชานอ้อย ฟางข้าว ลินิน ไม้ไผ่



ภาพประกอบ 6 กล่องบรรจุภัณฑ์ไข่ไก่ ทำจากฟางข้าว โดยชาวนาหันคา จังหวัดชัยนาท

ที่มา: สาวบางแค 22 (2563)

Biomass (ชีวมวล) คือ วัสดุที่ได้จากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น แกลบ เปลือกขาน้อย กากปาล์ม ชังข้าวโพด



ภาพประกอบ 7 ถาดกาบหมากแทนถาดโฟม

ที่มา: บริษัท วิทยุโฆวานิช จำกัด (2021)

ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ในบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร เช่น ภาชนะใส่อาหารที่ทำจากมันสำปะหลัง รำข้าวสาลี กาบหมาก กระบอกร้าหรือกล่องใส่อาหารไบโอพลาสติก ผลิตจากพลาสติกที่ย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ แก้วกาแฟจากกากกาแฟ และแคปซูลใส่ซอสที่ทำจากสาหร่ายทะเล เป็นต้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน, 2564)

ในอดีตได้นักวิจัยได้ให้คำนิยามของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเต็มที่จากการผลิตและขั้นตอนการกำจัดบรรจุภัณฑ์ Van Dam และ Van Trijp (1994) ให้คำจำกัดความบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้และพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้ถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจในด้านสิ่งแวดล้อม เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะสร้างผลเสียน้อยกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป และจะผลิตจากวัสดุที่ใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้ได้มากที่สุดโดยใช้พลังงานน้อยที่สุด แนวความคิดในการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อทุกส่วนของธุรกิจตั้งแต่แนวคิดของกระบวนการผลิตไปจนถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการกำจัดในภายหลังการบริโภค ซึ่ง (Prahalad และ Hamel, 2007) กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของความสามารถในการนำกลับมาใช้ใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ D'Souza, Taghian, และ Lamb (2006) ได้กำหนดแนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรเดียว โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในออสเตรเลีย และในการศึกษาของ Barber (2010) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของไวน์ ในสหรัฐอเมริกา เขาให้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของไวน์ เป็นตัวแปรมิติเดียว และใช้วัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในเลือกไวน์โดยคำนึงถึงเรื่องความสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาถึงการเลือกบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพึงพอใจเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายตัวเองได้ตามธรรมชาติ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ซึ่งในงานวิจัยของ Eltayeb และ Zailani (2009) บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ มีความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างภาพผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ค่านิยมของบริษัท และในการศึกษาของ Morel และ Kwakye (2012) อ้างถึงในการศึกษาของเขาว่าบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างผลกระทบได้แม้หลังจากการซื้อ นอกจากนี้ เขายังเสริมว่าบรรจุภัณฑ์มีประโยชน์มากมาย ประการแรก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และสื่อสารข้อมูลที่มีค่าในผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค และสุดท้ายสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งรายอื่น ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับพฤติกรรมซื้อของตนมากขึ้น เนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อปัญหาทางระบบนิเวศวิทยาหลายประการ บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ได้รับความนิยมน้อยมากในหลายประเทศ วัตถุประสงค์หลักของการแนะนำบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือการปกป้องทั้งสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ การขยายตัวของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นค่อนข้างสำคัญและมีการปรับปรุงอย่างรวดเร็ว Younus, Rasheed, และ Zia (2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neilsen (2015)

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความเห็นว่า Aleenajitpong (2013) ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ ประเทศไทย โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 257 ราย ในมหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในงานวิจัยของ Tuwanku, Armanu, และ Ainur (2018) ศึกษาเรื่อง บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจหรือไม่ โดยทำการสำรวจผู้บริโภครุ่นใหม่ในประเทศอินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากร เพศชายและหญิง 276 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Rajendran, Wahab, และ Kaur (2019) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวมาเลเซียในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรเพศชายและหญิง 200 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวมาเลเซียกังวลเรื่องคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.02

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 :บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.3 แนวคิดฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labeling)

ฉลากสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกการสื่อสารและบ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้บริโภคทราบ เป็นฉลากที่มอบให้แก่ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเน้นคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ช่วยลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการบริโภคทรัพยากรของตน (สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรมสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562) โดยฉลากสิ่งแวดล้อมตามมาตรฐาน ISO สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 (ISO 14024) เป็นฉลากที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะ มอบให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีสมบัติตรงตามข้อกำหนดโดยองค์กรอิสระที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือThird party โดย ยึดหลักการประเมินผลสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Consideration) ในประเทศไทยมีการออกฉลากประเภทที่ 1 คือ “ฉลากเขียว” ซึ่งเป็นกลไกหลักที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1

ที่มา: (สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2562)

ในฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 1 ยังคงประสบปัญหาด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่หลายประเภทและบริการที่ผ่านการรับรองซึ่งยังมีอยู่ไม่มากในตลาด อีกทั้งมีกระบวนการดำเนินงานที่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ดังนั้นเพื่อลดขั้นตอนในการดำเนินการจากปัญหาดังกล่าว จึงมีการพัฒนาระบบของฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 แทน เพื่อ เป็นทางเลือก และช่วยในการส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

2. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 2 (ISO 14021) เป็นฉลากที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ส่งออก จะเป็นผู้บ่งบอกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือแสดงค่าทางสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ตนเอง (Self-declared Environmental Claims) ซึ่งอาจจะแสดงในรูปของข้อความหรือสัญลักษณ์ รูปภาพ เช่น การใช้พลังงานอย่างประหยัด การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น โดยฉลากนี้ จะไม่มีองค์กรกลางในการดูแล แต่ทางผู้ผลิต จะต้องสามารถหาหลักฐานมาแสดงเมื่อมีคนสอบถาม ดังนั้น ฉลากประเภทนี้ผู้ผลิตสามารถทำการศึกษาหรือประเมินผลได้ด้วยตนเอง

3. ฉลากสิ่งแวดล้อมประเภทที่ 3 (ISO 14025) เป็นฉลากที่บ่งบอกถึงผลกระทบของผลิตภัณฑ์ต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการแสดงข้อมูลสิ่งแวดล้อมโดยรวม (Environmental information) โดยการใช้เครื่องมือการประเมินผลกระทบตลอดวัฏจักรชีวิตของสิ่งแวดล้อม (Life Cycle Assessment) เข้ามาประเมินตามมาตรฐาน ISO 14040 โดยฉลากนี้ จะมีหน่วยงานอิสระ หรือองค์กรกลางในการทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนที่จะประกาศลงกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป

ในอดีตมีนักวิจัยได้กล่าวถึงฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labeling) คือ หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม D'Souza และคนอื่น ๆ (2006) ได้ให้ความหมายของฉลากจะประกอบด้วยป้ายกระดาษชิ้นเล็ก ๆ จนถึงแผ่นพับ

กระดาษเล็ก ๆ ที่มากด้วยข้อมูลซึ่งติดอยู่เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์สินค้า ต่อมา Kotler และ Armstrong (2010) กล่าวว่าฉลากอาจมีเพียงชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลที่หลากหลาย แต่กฎหมายกำหนดให้ผู้ขายต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการพิจารณาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sønderskov และ Daugbjerg (2011) โดยทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระบบการติดฉลากโดยมีระดับการมีส่วนร่วมของภาครัฐบาลที่แตกต่างกัน จากการสำรวจที่สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เดนมาร์ก และสวีเดน การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมั่นสูงสุดอยู่ในประเทศที่ภาครัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมในการออกกฎหมายอย่างมาก สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่ารัฐบาลมีส่วนช่วยเพิ่มการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผ่านการออกกฎหมายในการติดฉลากสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการให้ประโยชน์และคุ้มครองผู้บริโภค ในปีต่อมา Czarnecki (2011) ได้กล่าวถึงนโยบายกำกับดูแลด้านอาหารตั้งแต่การผลิตจนถึงขั้นตอนการขนส่งสินค้า ซึ่งย่อมต้องมีการสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการสร้างระบบการติดฉลากสิ่งแวดล้อมย่อมส่งผลในทางที่ดีกับสิ่งแวดล้อมและยังสามารถส่งเสริมผู้ผลิตในท้องถิ่นให้ช่วยกันเสริมสร้างระบบอาหารที่ยั่งยืน

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาถึงการให้ความสำคัญฉลากสิ่งแวดล้อมในการเลือกอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกผู้บริโภคมักมองหาฉลากสิ่งแวดล้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอาหารทั่วไป

ในอดีตมีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความเห็นในการศึกษาฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้ การศึกษาโดย การติดฉลากเชิงนิเวศเชิงบวกกับเชิงลบ ฉลากติดลบจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคหรือไม่ Grankvist, Dahlstrand, และ Biel (2004) ยังพบว่าข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านลบหรือด้านบวก ที่จัดทำโดยฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความชอบผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีความกังวลอย่างมากต่อสิ่งแวดล้อม และในปีต่อมา Loureiro และ Lotade (2005) พบในการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมากได้แสดงความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องในงานวิจัยของ Bos และ Klintman (2008) ได้ทำการศึกษาในรัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาในการติดฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นวิธีหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่

นำเชื้อถั่วและเข้าถึงได้ง่ายเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การติดฉลากสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับมาตรฐานของหลักการและเกณฑ์ที่กำหนด

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในยุคใหม่ของนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาฉลากสิ่งแวดล้อม ดังนี้ โดย Rashid และ Ramli (2009) ศึกษาเรื่องการให้ความสำคัญกับฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมในการทำการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศมาเลเซียจำนวน 526 คน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปีต่อมา Nanda (2010) ได้ศึกษาเรื่องการติดฉลากสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกกับเชิงลบ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเชิงลบจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยวาเกนนิ่งเงน ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่เป็นเพศชายเพศหญิงจำนวน 150 คน พบว่า ฉลากสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกกับเชิงลบมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Isa และ Yao (2013) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภค โดยทำการศึกษาผู้บริโภคในร้านเทสโก้ และร้านขายของชำและร้านค้าปลีกนานาชาติในมาเลเซียจำนวน 180 ราย เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง และ พบว่าฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในขณะทำการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในปีต่อมา Delafrooz, Taleghani, และ Nouri (2014) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศอิหร่านจำนวน 384 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านของฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศอิหร่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.4 แนวคิดตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Brand)

ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Brand) คือการสร้างตราสินค้าและตัวสินค้าที่แสดงถึงการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ โดยมีที่มาจากทางสมาคมการตลาดอเมริกัน The American Marketing Association ได้กำหนดตราสินค้าเป็น “ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันของแบรนด์เหล่านี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่ง เพื่อสร้างความแตกต่างจากของคู่แข่ง” ซึ่ง Coddington (1993) เสนอว่าการวางตำแหน่งสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และ Pickett (1995) ได้พูดถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็น “ตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” จะทำให้เกิดการสื่อสารที่กระตือรือร้นและการสร้างความแตกต่างของแบรนด์จากคู่แข่งผ่านคุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนเพื่อระบบนิเวศวิทยาจะไม่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์หากไม่มีการสื่อสารคุณลักษณะของตราสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ถึงผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยต่อมาของ Tomczak (1997) ได้กล่าวว่าตราสินค้าสามารถวางตำแหน่งตามคุณลักษณะการใช้งานหรือเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึก กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจัดอยู่ในประเภทการใช้งานหรืออารมณ์ได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Hartmann, Apaolaza, และ Sainz (2005) ได้กล่าวในงานวิจัยว่า ดังนั้นควรใช้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าออกจากตราสินค้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งมีฟังก์ชันเหมือนกัน และปัจจัยสำคัญคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อจากเดิมมาเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาถึงการให้ความสำคัญของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในการเลือกอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกผู้บริโภคมักมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมที่น่าเชื่อถือเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่มีฉลากสิ่งแวดล้อมมากกว่าสินค้าอาหารทั่วไป

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความเห็นว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนี้ Rahbar และ Wahid (2011) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจผลกระทบของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในรัฐปีนัง จำนวน 250 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

การซื้ออาหารออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 Delafrooz และคนอื่น ๆ (2014) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศอิหร่านจำนวน 384 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศอิหร่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Shrestha (2018) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรัฐกาฐมาณฑุ โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน ทั้งเพศชายและหญิง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐกาฐมาณฑุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

4.5 การโฆษณาสิ่งแวดล้อม (Environmental advertisement)

การโฆษณาสิ่งแวดล้อม (Environmental advertisement) คือ การใช้สื่อโฆษณาที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Davis (1994) อธิบายว่าการโฆษณาสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ประการแรก การโฆษณาเริ่มต้นด้วยคำชี้แจงเกี่ยวกับข้อกังวลของผู้ขายต่อสิ่งแวดล้อม ประการที่สอง โฆษณาอธิบายถึงวิธีที่ผู้ขายได้เปลี่ยนขั้นตอนการดำเนินการเพื่อแสดงความทุ่มเทในการแก้ไขและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ประการที่สาม โฆษณาอธิบายถึงการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมเฉพาะที่ผู้ขายมีส่วนเกี่ยวข้อง และบอกถึงผลลัพธ์ที่ทำให้ผู้ขายได้รับความน่าเชื่อถือ ยกตัวอย่างเช่น เกษตรกรที่ทำการเกษตรเชิงเดี่ยวได้สื่อสารความกังวลในเรื่องของสารเคมีที่ปนเปื้อนสู่ดินและลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และต่อมาได้สื่อสารให้กับผู้บริโภคให้รับทราบว่า จะเปลี่ยนวิธีการเพาะปลูกโดยใช้การปลูกพืชการเกษตรแบบผสมผสาน โดยไม่ใช้สารเคมี ใช้วิธีการกำจัดศัตรูพืชด้วยวิธีทางธรรมชาติ และในที่สุดก็บอกเล่าเรื่องราวผลของความสำเร็จนั้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยชี้ให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น ปริมาณสารเคมีในแหล่งน้ำใกล้ที่เพาะปลูกลดลง ดินที่ทำการเพาะปลูกมีคุณภาพสูงขึ้น พร้อมบอกประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและยังมีส่วนร่วมช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม และในงานวิจัยของ Rahbar และ

Wahid (2011) ชี้ให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยกระตุ้นให้พวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและมุ่งความสนใจไปที่ผลประโยชน์จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์

โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยศึกษาในเรื่ององค์ประกอบของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ซึ่งผลที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลทำให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก จากการศึกษาของนักวิชาการในอดีตการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมพบว่ามีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้ มีนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความเห็นว่าการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก เช่นงานวิจัยของ B. Zhu (2012) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 คน ผลการทดสอบพบว่า การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองเซี่ยงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Delafrooz และคนอื่น ๆ (2014) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างไรต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในประเทศอิหร่านจำนวน 384 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในประเทศอิหร่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Shrestha (2018) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดสีเขียวต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในรัฐกาฐมาณฑุ โดยสำรวจจากกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน ทั้งเพศชายและหญิง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้านการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกในรัฐกาฐมาณฑุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

จากการศึกษาช่องว่างของงานวิจัยในอดีตผ่านการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในองค์ประกอบของความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกนั้น อาจเกิดจากปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งได้กล่าวไว้ในแนวและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และอาจเกิดปัจจัยภายนอกทั้งปัญหาด้านสุขภาพ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคม และการรับรู้สื่อข้อมูลต่างๆ ซึ่งได้กล่าวไว้ในแนวคิดเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งงานวิจัยในอดีตได้ทำการแยกศึกษาปัจจัยดังกล่าวออกจากกัน ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกควรพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยพร้อมกัน ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ปลอดภัยและส่งผลดีต่อสุขภาพ และในประเทศที่พัฒนาแล้วได้ทำการจัดประเภทของอาหารออร์แกนิกและให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ความหมายของอาหารออร์แกนิก

โดยสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ ได้กล่าวถึง อาหารออร์แกนิกต้องสนับสนุนด้วยภาคการผลิตต้องพึ่งพากระบวนการเกษตรที่ผลิตอาหารและให้ความสำคัญในความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นหลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร การผลิตอาหารออร์แกนิกจึงลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ และในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิตและพัฒนาความต้านทานโรคของพืชและสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบเป็นองค์รวมและความสมดุลที่เกิดจากความหลากหลายทางชีวภาพในระบบนิเวศทั้งระบบ (IFOAM General Assembly, 2008) และในกระทรวงเกษตรของสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture) หรือ USDA ได้ให้ความหมาย อาหารออร์แกนิก (Organic Food) คือ อาหารที่ผลิตโดยเกษตรกรที่เน้นการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและการอนุรักษ์ดินและน้ำเพื่อเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อมสำหรับคนรุ่นต่อไป เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ และผลิตภัณฑ์จากนม มาจากสัตว์ที่ไม่ได้รับยาปฏิชีวนะหรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต อาหารออร์แกนิกที่มาจากผลผลิตทางการเกษตรต้องผลิตโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงทั่วไป ปุ๋ยที่ทำด้วยส่วนผสมสังเคราะห์ หรือปุ๋ยที่มาจากระบบบำบัดน้ำเสีย การดัดแปลงทางพันธุกรรม หรือการฉายรังสีไอออนไนซ์ ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะติดป้ายกำกับว่า

"organic" ผู้รับรองที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาลจะตรวจสอบฟาร์มที่ปลูกอาหารเพื่อให้แน่ใจว่าเกษตรกรปฏิบัติตามกฎทั้งหมดที่จำเป็น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ USDA ผู้ประกอบการที่จัดการหรือแปรรูปอาหารออร์แกนิกก่อนที่จะส่งไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านอาหารในพื้นที่จะต้องได้รับการรับรองด้วยโครงการมาตรฐานผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์แห่งชาติของ USDA กล่าวโดย Mary (2007) จึงถือได้ว่าอาหารออร์แกนิกเป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly Products) หรืออีกชื่อหนึ่งคือ สินค้าสีเขียว (Green Product) เป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นสินค้าที่ใช้กระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า หรือปล่อยมลพิษน้อยกว่า หรือไม่ปล่อยมลพิษเลย (นิรมล สุธรรมกิจ, 2559) ซึ่งในประเทศไทยได้มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบผักผลไม้ออร์แกนิกกับผักผลไม้ต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ตามตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผักผลไม้ออร์แกนิกกับผักผลไม้ประเภทต่าง ๆ

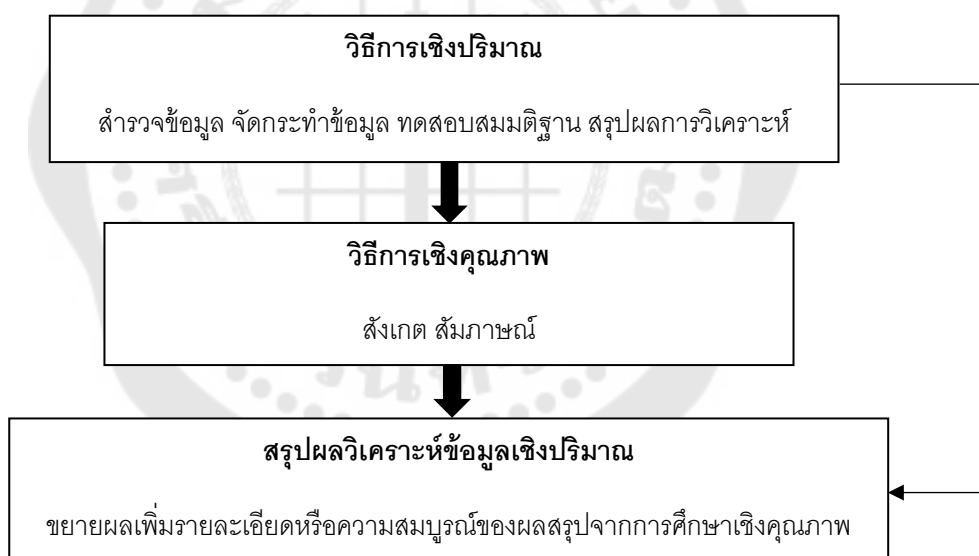
กระบวนการผลิต	ผักผลไม้ออร์แกนิก	ผักผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ	ผักผลไม้อนามัย	ผักผลไม้ไร้สารพิษ
การใช้ปุ๋ยเคมี	ไม่ใช้	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช้
การใช้สารเคมีกำจัดแมลง	ไม่ใช้	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช้
การใช้สารเคมีกำจัดวัชพืช	ไม่ใช้	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช้
การใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์	ไม่ใช้	ใช้ได้	ใช้ได้	ไม่ใช้
การใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)	ไม่ใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้	ไม่ได้ระบุถึงการห้ามใช้
หน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับรองคุณภาพ	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กรมวิชาการเกษตร	ชมรมเกษตรธรรมชาติและชมรมกสิกรรมไร้สารพิษ

ที่มา : (Greennetorganic, 2019) ความแตกต่างระหว่างผักผลไม้ออร์แกนิกกับผักผลไม้ประเภทต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยเลือกใช้ในทางการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการกำหนดเงื่อนไขให้นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลของการวิจัยอย่างบูรณาการ ดังนี้ 1) เพื่อตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ผู้จัดการร้าน และ ผู้บริโภค 2) เพื่อขยายผลให้งานวิจัยมีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น โดยผ่านการวิจัยเชิงปริมาณในภาคอุปสงค์ และวิจัยเชิงคุณภาพในภาคอุปทาน ดังแบบแผนดังต่อไปนี้ สมโภชน์ อเนกสุข (2564)



ภาพประกอบ 9 แบบแผนการทดลองที่ใช้วิธีเชิงคุณภาพไปขยายผลของวิธีการเชิงปริมาณ

ที่มา : สมโภชน์ อเนกสุข (2564) แบบแผนการทดลองที่ใช้วิธีเชิงคุณภาพไปขยายผลของวิธีการเชิงปริมาณ

ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- 1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย
- 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.6 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- 2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์
- 2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 การสังเคราะห์เนื้อหา

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาผู้วิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาในเรื่องทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ได้แก่ เพจของกลุ่มฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณา ฟาร์ม โดยจำนวนประชากรอยู่ที่ 6,389 คน และ 1,635 คน ตามลำดับ ซึ่งมีจำนวนประชากรโดยรวม 8,024 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2565)

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งมีปัญหาในการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปี และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม จากกลุ่มเครือข่ายฟิสิกส์เกษตรเฉลิมพระเกียรติ

ได้แก่ เพจฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยเพจของกลุ่มฟาร์มสุขออร์แกนิก มีผู้ติดตามจำนวน 6,389 คน และเพจของกลุ่ม ณ นา ฟาร์ม มีผู้ติดตามจำนวน 1,635 คน ซึ่งมีจำนวนประชากรโดยรวม 8,024 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 12 สิงหาคม พ.ศ.2565) จึงใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (สมบุรณ์ สุริยวงศ์, 2542) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n แทนจำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ
N แทนจำนวนประชากร

e แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 95

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถกำหนดได้โดยแทนค่าลงในสูตร

$$n = \frac{8,024}{1 + 8,024 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{8,024}{1 + 20.06}$$

$$n = 381$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 381 คน และเพื่อเป็นการป้องกันปัญหาการได้รับแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ประมาณร้อยละ 15 เป็นอีก 69 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 450 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามจาก Google Form โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม โดยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่เพจดังกล่าวช่วยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ ผ่านทางข้อความ (Chat box) ของเฟซบุ๊ก เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามซ้ำจะมีการกำหนดสิทธิ์ในการตอบ 1 แบบสอบถามต่อ 1 IP Address นอกจากนี้ได้มีการสร้างแรงจูงใจในการตอบแบบสอบถามในกับกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกเมล็ดพันธุ์ผักสลัดออร์แกนิกรวม จำนวน 70 ซอง ในราคาซองละ 40 บาท ซึ่งวิธีการสุ่มใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Probability Sampling) ซึ่งมี 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบเป็นสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มจาก 2 เพจ ได้แก่ เพจฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม ให้ครบในจำนวน 450 ชุดตามสัดส่วนของประชากรแต่ละเพจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะต่างกัน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

การแบ่งชั้นภูมิแบบเป็นสัดส่วน

$$n_i = \frac{N_i}{N/n}$$

ในกรณีที่

n_i = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i

n = ขนาดตัวอย่าง

N_i = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิที่ i

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าสูตร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก

$$n_1 = \frac{6,389}{8,024/450}$$

$$n_1 = 358$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของของเพจฟาร์มสุขออร์แกนิก เท่ากับ 358 คน

แทนค่าสูตร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเพจ ณ นา ฟาร์ม

$$n_2 = \frac{1,635}{8,024/450}$$

$$n_2 = 92$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของเพจ ณ นา ฟาร์ม เท่ากับ 92 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการระบุหมายเลขจากตัวเลขลำดับที่ 1 ถึงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเลือกจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-40 ปี และเคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ติดตามเพจของกลุ่มเพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก มีจำนวน 358 คน และเฟซบุ๊กเพจของกลุ่มเพจ ณ นา ฟาร์ม มีจำนวน 92 คน จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Sampling Without Replacement)

1.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม จากเพจกลุ่มฟาร์มสุขออร์แกนิก และเฟซบุ๊กเพจกลุ่ม ณ นา ฟาร์ม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามเพจกลุ่มคนรักสุขภาพหรือไม่, เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่, เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2525-2541 หรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ลักษณะของแบบสอบถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ ลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด ประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Dichotomous Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่ค่าต่ำสุด} - \text{ข้อมูลที่ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยเกณฑ์อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกใน 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 24-40 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ติดตามเพจรักสุขภาพ ได้แก่ เพจฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจ ณ นา ฟาร์ม โดยได้มีการสำรวจช่วงอายุของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 24-40 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจในอาหารออร์แกนิก โดยอ้างอิงจากงานวิจัยเรื่องตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย (ศุภนิวิทย์ กสิกรไทย, 2561) และการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเกณฑ์สำหรับการทำวิจัย โดยแบ่งช่วงอายุได้ ดังนี้

2.1 24 - 27 ปี

2.2 28 - 31 ปี

2.3 32 - 35 ปี

2.4 36 - 40 ปี

ข้อ 3 ระดับการศึกษาเป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริม 2540) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.2 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. อาชีพเป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 ประกอบอาชีพอิสระ/รับจ้าง/ฟรีแลนซ์

ข้อ 5. รายได้ต่อเดือนเป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร (อุษณีย์ กุลมาศ, 2561)

5.1) 15,000 – 25,000 บาท

5.2) 25,001 – 30,000 บาท

5.3) 30,001 – 35,000 บาท

5.4) 35,001 – 45,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 15 ข้อ และสามารถจำแนกเป็นคำถาม 3 ด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้แก่

ด้านที่ 1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก จำนวน 6 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Nosi และคนอื่น ๆ (2020))

ด้านที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จำนวน 4 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Setiawati, Hartoyo, และ Simanjuntak (2018))

ด้านที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Setiawati และคนอื่น ๆ (2018))

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 20 ข้อ และสามารถจำแนกเป็นคำถาม 5 ด้าน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ได้แก่

ด้านที่ 1 ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Junior และคนอื่น ๆ (2018))

ด้านที่ 2 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Mobrezi และ Khoshtinat (2016))

ด้านที่ 3 ฉลากสิ่งแวดล้อม จำนวน 3 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Shrestha (2018))

ด้านที่ 4 ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 3 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก Rahbar และ Wahid (2011))

ด้านที่ 5 การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ (โดยดัดแปลงมาจาก (Rahbar และ Wahid, 2011))

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วแล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\ &= 5 - 1 \\ &= 4\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยของการวัดระดับความสำคัญ ของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้จัดทำสร้างเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1.ศึกษาค้นคว้าทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างโครงสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เครื่องมือการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

2.รวบรวมเนื้อหาสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา มาสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เครื่องมือการตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

3.นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำชี้แนะและเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา

4.นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและปรับปรุงเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองเก็บแบบสอบถาม

5.นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำผลที่ได้ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) โดยสมการมีดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนของคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามอื่น ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach's alpha) จากการทดสอบค่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยประแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก

ด้านทัศนคติของพฤติกรรมซื้ออาหารออร์แกนิก ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.826

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.760

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.713

แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.790

ด้านบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.665

ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.658

ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.676

ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.654

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.714

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษาข้อปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย และทำให้สามารถสร้างโครงสร้างแบบสอบถาม และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสมบูรณ์มากที่สุด โดยค้นคว้า และศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง 450 คน ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม จากเพจ ฟาร์มสุขออร์แกนิก และเพจของกลุ่ม ณ นา ฟาร์ม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศ และต่างประเทศ รวมถึง การศึกษาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อยของข้อมูล ทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการต่อ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูล ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดย นำเสนอใน รูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ การวิเคราะห์แบบ Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐานในแต่และข้อดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 1 เป็นการทดสอบ สมมติฐานในเรื่องทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของ สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 2 เป็นการทดสอบ สมมติฐานในเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้ สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 3 เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 4 เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 5 เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.6 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 6 เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.7 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 7 เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผลจากสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : ผลจากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

2.8 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติข้อที่ 8 เป็นการทดสอบสมมติฐานในเรื่องการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ในการทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

H_1 : การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

1.6 การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
นั้น	f	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในข้อ
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.} = \frac{\sqrt{n \sum x^2 + (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$		แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$		แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n		แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ

โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มคำถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยสมการมีดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
K	แทน	จำนวนของคำถาม	
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม	
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม	

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{สูตร } Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

เมื่อ	Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ
	β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
	ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)
	β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการวิจัยแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) โดยส่งแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างให้กับผู้ทรงคุณวุฒิล่วงหน้าเพื่อการเตรียมการก่อนการสัมภาษณ์ และในแบบสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วยชุดคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการพูดคุย สอบถาม การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสนทนาซักถามอย่างมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องที่ต้องการข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายสิ่งที่พบเห็นหรือสังเกตได้ ให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อสำรวจบริบทและนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันประกอบการสนับสนุนของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่ง Collis และ Hussey (2014) และ Langkos (2014) ได้นำเสนอไว้ว่าการสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพควรสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 5 รายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิก จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิก จำนวน 3 ท่าน

2.1 กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

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

1. ผู้ประกอบการร้านเอแอนด์บี ต้นกล้าผัก
2. ผู้ประกอบการร้านรัชดากรีนเฮาส์
3. ผู้ประกอบการร้านไร่คุณพ่อ
4. ผู้จัดการร้านอารยะฟาร์ม
5. ผู้จัดการร้าน ณ นา ฟาร์ม
6. ผู้จัดการร้านบ้านคุณย่า

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบคำถามปลายเปิด ในด้านพฤติกรรมตามแผนในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกและด้านเครื่องมือการตลาดสิ่งแวดล้อม

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) โดยสร้างแนวทางการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในหัวข้อและประเด็นต่าง ๆ โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ (Key Informant) และผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบคำถามปลายเปิด โดยเมื่อมีการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจะนำผลจากการสัมภาษณ์มาประกอบวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

2.4 การสังเคราะห์เนื้อหา

การสังเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) จากการสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลเพื่อนำผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันประกอบและสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.4.1 จัดการข้อมูล (Data Management) นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการบันทึกเสียงสัมภาษณ์ นำมาเขียนบันทึกให้ได้องค์ประกอบและรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน

2.4.2 ตัดทอนข้อมูล (Data reduction) ทำการอ่านบททวนและตรวจสอบข้อมูลที่มีทั้งหมด แล้วพิจารณาตัดรายละเอียดของข้อมูลที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องออก แล้วทำการสรุปออกเป็นหัวข้อของแต่ละเรื่อง

2.4.3 สรุปผลการศึกษา โดยการนำข้อมูลที่ผ่านการทบทวนและวิเคราะห์นำมาสรุป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum) Min แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลของบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
	แทนมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายขยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการคัดกรองก่อนวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	530	100
1. ท่านเป็นผู้ติดตามเพจอาหารเพื่อสุขภาพ		
ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)	45	8.49
ใช่ (ถ้าใช้กรุณาดตอบข้อที่ 2)	485	91.51
รวม	530	100.00
2. ท่านเคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมาหรือไม่		
ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)	5	0.01
ใช่ (ถ้าใช้กรุณาดตอบข้อที่ 3)	480	99.99
รวม	485	100.00
3. ท่านเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2525-2545		
ใช่หรือไม่		
ไม่ใช่ (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)	30	6.25
ใช่ (ถ้าใช้กรุณาดตอบข้อที่ 3)	450	93.75
รวม	480	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 530 คน จำแนกตาม ผู้ติดตามเพจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา และผู้ที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2525-2545 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ติดตามเพจกลุ่มคนรักสุขภาพมีจำนวน 485 คน คิดเป็นร้อยละ 91.51 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา มีจำนวน 480 คน คิดเป็นร้อยละ 99.99 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2525-2545 มีจำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ตามลำดับ ดังนั้น จึงนำกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรอง 450 คน คิดเป็นร้อยละ 93.75 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 530 คน มาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ในตอนที่ 2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	30.0
หญิง	315	70.0
รวม	450	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
24 - 27 ปี	122	27.10
28 - 31 ปี	30	6.70
32 - 35 ปี	49	10.90
36 - 40 ปี	249	55.30
รวม	450	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	25.60
ปริญญาตรี	290	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.00
รวม	450	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	82	18.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	28.40
พนักงานบริษัทเอกชน	66	14.70
ธุรกิจส่วนตัว	128	28.40
เกษียณอายุและอาชีพอื่นๆ	46	10.30
รวม	450	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	108	24.00
15,001 - 30,000 บาท	186	41.30
30,001 - 50,000 บาท	123	27.30
50,001 บาทขึ้นไป	33	7.40
รวม	450	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 450 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 36-40 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อายุ 24-27 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อายุ 32-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุ 28-31 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาคือ เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และเกษียณอายุและประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกประกอบด้วย ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านการคัดเลือตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยรวม

พฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก	4.42	0.43	มากที่สุด
2. ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4.28	0.52	มากที่สุด
3. ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก	4.36	0.44	มากที่สุด
รวม	4.35	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความสนใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.47	0.54	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี	4.52	0.50	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องสำคัญในชีวิต	4.38	0.63	มากที่สุด
4. ท่านเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.51	0.52	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ชาญฉลาด	4.30	0.66	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ควรกระทำ	4.35	0.58	มากที่สุด
รวม	4.42	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารออร์แกนิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับ ความ ตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 รองลงมา คือ การเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 มี ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.52 และ ความสนใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องสำคัญในชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ควรกระทำอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.58 และการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ชาวนครลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก ด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านคิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.16	0.73	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.28	0.67	มากที่สุด
3.ท่านคิดว่าแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.29	0.70	มากที่สุด
4.ท่านคิดว่านักวิชาการด้านโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.39	0.62	มากที่สุด
รวม	4.28	0.68	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ นักวิชาการด้านโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตระหนักถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารปนเปื้อนสารเคมี	4.51	0.57	มากที่สุด
2. ท่านมักใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	4.30	0.61	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของท่านแต่เพียงผู้เดียว	4.09	0.86	มาก
4. ท่านคิดว่าสภาพคล่องทางการเงินทำให้ท่าน ซื้ออาหารออร์แกนิกง่ายขึ้น	4.39	0.62	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่าการมีความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกก็ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน	4.53	0.53	มากที่สุด
รวม	4.38	0.63	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ การตระหนักถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารปนเปื้อนสารเคมี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และสภาพคล่องทางการเงินในการซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และเวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และการเลือกซื้ออาหาร

ออร์แกนิกที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ซื้อแต่เพียงผู้เดียวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ในด้าน ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยรวม

เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม	4.39	0.42	มากที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.38	0.48	มากที่สุด
ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม	4.38	0.53	มากที่สุด
ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.35	0.48	มากที่สุด
ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม	4.34	0.50	มากที่สุด
รวม	4.37	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านฉลากสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เท่ากัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และ 0.53 ตามลำดับ และด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.52	0.57	มากที่สุด
2. ท่านกังวลใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัญหามลพิษในประเทศ	4.53	0.53	มากที่สุด
3. ท่านเข้าใจว่าอาหารออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	0.66	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่าผู้คนรอบข้างในสังคมของท่านใส่ใจในเรื่องการปกป้องสิ่งแวดล้อม	4.10	0.78	มาก
5. ท่านคิดว่าการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ	4.51	0.52	มากที่สุด
6. ท่านมักใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	0.66	มากที่สุด
รวม	4.36	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหามลพิษในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ ความสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เท่ากัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ตามลำดับ และความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และความเข้าใจว่าอาหารออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และความใส่ใจในเรื่องการปกป้องสิ่งแวดล้อมของผู้คนรอบข้างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านแยกอาหารออร์แกนิกจากอาหารทั่วไปได้	4.34	0.58	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นน่าดึงดูดใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป	4.36	0.59	มากที่สุด
3. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม	4.34	0.60	มากที่สุด
4. ท่านมักเลือกใช้วัสดุที่นำกลับไปใช้ใหม่ได้เสมอ	4.38	0.58	มากที่สุด
รวม	4.35	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเลือกใช้วัสดุที่นำกลับไปใช้ใหม่ได้เสมออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ ความคิดว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นน่าดึงดูดใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้แยกอาหารออร์แกนิกจากอาหารทั่วไปได้ และการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เท่ากัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และ 0.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม

ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านสังเกตและจดจำได้ง่าย	4.42	0.60	มากที่สุด
2.ฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านสามารถแยกอาหารออร์แกนิก ออกจากอาหารทั่วไป	4.35	0.59	มากที่สุด
3. ท่านมักมองหาฉลากสิ่งแวดล้อมก่อนทำการเลือกซื้อ	4.30	0.67	มากที่สุด
รวม	4.35	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านฉลากสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้สังเกตและจดจำได้ง่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้สามารถแยกอาหารออร์แกนิกออกจากอาหารทั่วไปอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 และการมองหาฉลากสิ่งแวดล้อมก่อนทำการเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม
ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอาหารออร์แกนิก	4.29	0.60	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือสัญลักษณ์ที่ น่าเชื่อถือ	4.33	0.56	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบ่งบอกถึงกระบวนการ ผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ผลิตได้ดำเนินการจริง	4.36	0.53	มากที่สุด
รวม	4.32	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบ่งบอกถึงกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ผลิตได้ดำเนินการจริงอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 และการมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอาหารออร์แกนิกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ความรู้ของท่านเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.36	0.56	มากที่สุด
2. ท่านชอบดูโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อต่าง ๆ	4.22	0.66	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก	4.36	0.60	มากที่สุด
รวม	4.31	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ใน และการคิดว่าโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เท่ากัน มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.56 และ 0.60 ตามลำดับรองลงมาคือ การชอบดูโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1-8 คือ การทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารออร์แกนิกด้านการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม และเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

เมื่อพิจารณาภาพรวมสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารออร์แกนิกด้านการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม และเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

H1 : ด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้อขายอาหารออร์แกนิกด้านการคัดแยกตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม และเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ด้านบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากสิ่งแวดล้อม ด้านตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

ในการทดสอบสมมติฐานก่อนทำการวิเคราะห์ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมกับการนำมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือไม่ ด้วยการนำมาทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) พบว่าการวิเคราะห์ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน และหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน โดยพิจารณาจากค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ (Marcoulides และ Raykov, 2018) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพฤติกรรมตามแบบแผนและเครื่องมือ
การตลาดสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ทัศนคติของ พฤติกรรม การซื้อ อาหารออร์ แกนิก (X1)	การคล้อย ตามกลุ่ม อ้างอิง (X2)	การรับรู้ ความสามารถ ในการ ควบคุม พฤติกรรม (X3)	ด้านความ ใส่ใจด้าน สิ่งแวดล้อม (X4)	ด้านบรรจุ ภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม (X5)	ด้านฉลาก เพื่อสิ่งแวดล้อม (X6)	ด้านตรา สินค้า สิ่งแวดล้อม (X7)	ด้านการ โฆษณา สิ่งแวดล้อม (X8)	ความ ตั้งใจซื้อ อาหาร ออร์แกนิก (Y)	VIF
ทัศนคติของ พฤติกรรม การซื้อ อาหารออร์ แกนิก (X1)									2.371
การคล้อย ตามกลุ่ม อ้างอิง (X2)	.623"								1.920
การรับรู้ ความสามารถ ในการ ควบคุม พฤติกรรม (X3)	.694"	.571"							2.484
ด้านความ ใส่ใจด้าน สิ่งแวดล้อม (X4)	.563"	.523"	.643"						2.963
ด้านบรรจุ ภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อม (X5)	.568"	.554"	.597"	.718"					3.457
ด้านฉลาก เพื่อ สิ่งแวดล้อม (X6)	.570"	.485"	.590"	.729"	.782"				3.468
ด้านตรา สินค้า สิ่งแวดล้อม (X7)	.544"	.526"	.613"	.722"	.738"	.752"			3.078
ด้านการ โฆษณา สิ่งแวดล้อม (X8)	.497"	.511"	.506"	.650"	.687"	.662"	.654"		2.268
ความตั้งใจซื้อ อาหารออร์แก นิก (Y)	.558"	.461"	.597"	.663"	.623"	.621"	.642"	.550"	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 14 ได้พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.461-0.782 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวแปร พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 1.920-3.468 ซึ่งค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

จากนั้นจึงนำสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 ตารางสรุปตัวแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ

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

จากตาราง 15 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดที่เข้าสมการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.736 ตัวแปรอิสระสามารถควบคุมตัวแปรตามความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ที่ระดับร้อยละ 54.2 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ 0.337

ตาราง 16 ค่าความแปรปรวนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	59.480	8	7.435	65.305	<0.001
Residual	50.208	441	0.114		
Total	109.688	449			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมได้จึงวิเคราะห์แยกแต่ละตัว ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

Model	ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.264	0.190		1.391	0.165
ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1)	0.152	0.056	0.133	2.686	0.008*
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (X_2)	-0.026	0.042	-0.028	-0.622	0.534
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	0.157	0.057	0.140	2.763	0.006*
ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4)	0.282	0.065	0.240	4.332	<0.001*
ด้านบรรทัดฐานเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_5)	0.098	0.062	0.095	1.593	0.112
ด้านฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม (X_6)	0.056	0.056	0.060	1.006	0.315
ด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7)	0.182	0.058	0.177	3.134	0.002*
ด้านการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (X_8)	0.046	0.046	0.049	1.009	0.314
R = 0.736 ^a			Adjusted R ² = 0.534		
R ² = 0.542			SE = 0.337		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากตาราง 17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) และ ด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) มีค่า Beta เท่ากับ 0.240 ซึ่งมีความมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) มีค่า Beta เท่ากับ 0.177 และอันดับที่ 3 คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.140 และอันดับสุดท้าย ทิศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) เท่ากับ 0.133 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.264 + 0.152 (X_1) + 0.157 (X_3) + 0.282 (X_4) + 0.182 (X_7)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) และด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152, 0.157, 0.282 และ 0.182 ซึ่งหมายความว่าด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) ด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) และด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม (Y) โดยมีทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากตัวแปรอิสระมีค่าคงที่ (Constant) จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย

หากพฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิกด้านทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เพิ่มขึ้น 0.152 หน่วย เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

หากด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

หากเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

หากเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านตราสินค้าสิ่งแวดล้อม (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม เพิ่มขึ้น 0.182 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ทักษะคิดของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
4. ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
5. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
6. ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
7. ตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ยอมรับสมมติฐาน
8. การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม	Multiple Regression	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมายืนยันและสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิก จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้จัดการร้านจำหน่ายอาหารออร์แกนิก จำนวน 3 ท่าน

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านเอแอนด์บี ต้นกล้าผัก
2. ผู้ประกอบการร้านรัชดากรีนเฮาส์
3. ผู้ประกอบการร้านไร่คุณพ่อ
4. ผู้จัดการร้านอารยะฟาร์ม
5. ผู้จัดการร้าน ณ นา ฟาร์ม
6. ผู้จัดการร้านบ้านคุณย่า

ผลการสัมภาษณ์

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นว่า ทักษะคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ทักษะคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกอาหารอินทรีย์หรือไม่อินทรีย์ก็ได้ แต่หลักๆ คือ คำนึงถึงด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก สนใจแค่อินทรีย์เชิงวิถี วิธีการทำที่มาที่ไปของกระบวนการผลิต แต่มีผู้บริโภคส่วนน้อยที่จะเน้นการรับรองมาตรฐานการผลิตเชิงลึกด้านอินทรีย์สรุปว่าทักษะคติของคนที่ตั้งใจซื้อมีผลต่อความต้องการซื้อแต่ไม่ได้สนใจการรับรองมาตรฐานการผลิต

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า คำแนะนำของครอบครัว เพื่อน แพทย์ แต่ละคนจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อนแนะนำทั่วไป อาจจะได้มีผลโดยตรง แต่หากแพทย์ นักวิชาการ ชี้ให้เห็นถึงโทษของสารเคมี ผลกระทบต่อสุขภาพ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

มีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านได้ให้ความเห็นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ในเรื่องการรับรู้ถึงพิษภัยอาหารปนเปื้อนสารเคมีในปัจจุบัน ลูกค้าบางส่วนไม่ได้สนใจอาหารปลอดสารพิษ เพราะยังสนใจอาหารเชิงธุรกิจ ที่ทำการตลาด และยังเน้นบริโภคอาหารที่มีความสวยงาม สี สัน รสชาติของอาหารทั่วไปอยู่ ดังนั้นจึงให้ความเห็นว่าการให้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้ออาหาร ไม่มีผลเพราะผู้บริโภคที่สนใจจะใช้เวลาในการศึกษาและเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกยังมีน้อยมาก

ในทางกลับกันมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ให้ความเห็นว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า การรับรู้ข่าวสารเรื่องสารตกค้างมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญสารตกค้างตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และการให้เวลาเลือกซื้อจะมีผลเพราะผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกซื้อ หาข้อมูลดูที่มาของสินค้า และให้ความสำคัญในกระบวนการผลิต รวมถึงความรู้ในเรื่องของอาหารออร์แกนิกมีส่วนเกี่ยวเนื่องกัน เช่น มีเงิน ต้องมีความรู้ ถึงจะซื้อ

สมมติฐานที่ 4 ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านได้ให้ความเห็นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ถ้าสำหรับประเทศไทยที่ยังไม่ค่อยพัฒนา อาจจะยังไม่มีผลเท่าไร เพราะการศึกษาไทยด้านออร์แกนิกยังไม่กว้างขวาง ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงเท่าไร แต่ที่สำคัญที่สุดคือเรื่องการศึกษา จะทำให้เข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อม

ในทางกลับกันมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านได้ให้ความเห็นว่า ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าสนใจการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น การใช้ปุ๋ยหมัก ถ้าลูกค้ารู้ก็จะยังสนใจซื้อมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ให้ความเห็นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงเท่าไร ซึ่งมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์อย่างไร และยังให้ความเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้มองถึงการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ ในส่วนมุมมองของการย่อยสลายได้ง่ายของตัวบรรจุภัณฑ์ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าบรรจุภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องการให้ความรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและอธิบายให้เห็นถึงประโยชน์บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ในทางกลับกันผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้ให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่ามีผล เช่น ลูกค้าที่ซื้ออาหารออร์แกนิกมักให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ที่แพคเกจจิ้งของ เช่น การใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัสดุที่สามารถนำไปใช้ซ้ำได้ ลูกค้าก็สามารถนำไปแยกเป็นขยะที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ หรือนำวัสดุนั้นกลับมาใช้ซ้ำ

สมมติฐานที่ 6 ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านได้ให้ความเห็นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจว่าฉลากสิ่งแวดล้อมคืออะไร ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวให้เห็นว่า “ในเวลานี้ ฉลากสีเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นคนละเรื่องกันเพราะปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่ค่อยเข้าใจว่าฉลากสิ่งแวดล้อมคืออะไร”

ในทางกลับกันมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ให้ความเห็นว่า ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่าฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าของทางร้าน เพราะฉลากเป็นเครื่องมีการันตีอย่างหนึ่งว่าเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจากทางภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ และผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลมาก่อนตัดสินใจซื้อและฉลากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น

สมมติฐานที่ 7 ตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านได้ให้ความเห็นว่า ตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อแน่นอน เพราะเป็นการชักจูงผู้บริโภค เช่น การออกแบบตราสินค้าให้ดึงดูดว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก มากไปกว่านั้นผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านกล่าวตรงกันว่าตราสินค้าสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคแยกแยะและจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้

สมมติฐานที่ 8 การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 1 ท่านได้ให้ความเห็นที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม ถูกค้าไม่ค่อยสนใจเชิงด้านสิ่งแวดล้อม แต่คนจะสนใจในการนำเสนอด้านสุขภาพเป็นหลักมากกว่า เพราะสาเหตุมาจาก

แนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ปลอดภัยจากสารเคมีปนเปื้อนในอาหาร รวมไปถึงความต้องการมีหุ่นดีและผิวพรรณที่สวยงาม

ในทางกลับกันมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ให้ความเห็นว่า การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ส่งผล เพราะการโฆษณา สามารถบอกกรรมวิธีการผลิต ที่มาที่ไป ส่งผลให้ลูกค้าสนใจมากขึ้น เช่น ทางร้านปลูกผักสลัด ก็จะโพสต์ในเพจว่าใช้ปุ๋ย ดิน และกระบวนการผลิตอะไร และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพ ในเครือข่ายสังคมทั้งนี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิจัย
2. การนำไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอภิปรายผลตาม สมมติฐานและสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Pratkanis (1989), Setiawati และคนอื่นๆ (2018) และ Ariswibowo และ Ghazali (2017) อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและรับรู้ถึงความเสี่ยงในการเกิดโรคจากอาหารทั่วไป ทำให้เกิดทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Antonius และ Jeffry (2022), Dang และ Giang (2020) และ Gaber (2022) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาและความสามารถสูงจะสามารถเข้าใจและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงข้อมูลอาหารออร์แกนิกได้ และเหตุผลทางโครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวใหญ่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยว นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่ที่สำนักงานและการเดินทางไปกลับบ้านของตนเองเป็นหลัก ด้วยสาเหตุนี้ทำให้ค่านิยมในระดับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนไปจากเดิม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Qi และ Ploeger (2019), Ariswibowo และ Ghazali (2017) และ Xie, Wang, Yang, Wang, และ Zhang (2015) อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภครู้จักมีความรู้ มีการศึกษาจะสามารถเข้าใจถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและการมีรายได้สูงทำให้มีกำลังซื้อที่สามารถจ่ายได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อตนเอง ปัจจัยดังกล่าวทำให้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่ 4 ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Beibei และคนอื่น ๆ (2020) และ Junior และคนอื่น ๆ (2018) และ Q. Zhu, Sarkis, และ Lai (2012) อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมยังเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงให้เกิดความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยสาเหตุนี้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจบริโภคอาหารออร์แกนิก ปัจจัยดังกล่าวทำให้ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่ 5 บรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Orzan, Cruceanu, Balaceanu, และ Chivu (2018) และ Abunar และ Alam (2020) และ Ansar (2013) โดยมีสาเหตุมาจากการผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงข้อดีของบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอีก 3 ท่าน ซึ่งกล่าวว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะทราบดีและเห็นประโยชน์ของบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อม แต่เนื่องจากผู้บริโภคสนใจในเรื่องของบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมแต่ยังคงขาดข้อมูลบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมว่ามีประโยชน์อย่างไรในระยะยาว จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุกฎเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องรองลงมาและถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยให้บรรจุกฎ

ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่ 6 ฤดูกาลเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nyremo, Hanna, และ Widerberg (2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ González และ Daniel (2020) เนื่องจากจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญต่อฤดูกาลสิ่งแวดล้อม เพราะไม่เข้าใจว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องอะไร นอกจากนี้ได้มีงานวิจัยยังพบอีกว่าควรมีการให้ข้อมูลที่ง่ายต่อความเข้าใจและสื่อสารอย่างเป็นมิตรกับผู้บริโภคผ่านฤดูกาลสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้อาจสร้างผู้บริโภคให้เข้าใจและส่งเสริมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น (Joshi และ Rahman, 2015) อีกทั้งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญอีก 1 ท่านให้ความคิดเห็นว่าผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจในฤดูกาลเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น ฤดูกาลสีเขียว ฤดูกาลสิ่งแวดล้อม เพราะคนยังไม่ค่อยเข้าใจว่าฤดูกาลสิ่งแวดล้อมคืออะไร เนื่องจากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังไม่เข้าใจในประโยชน์ที่แท้จริงของฤดูกาลเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีการสื่อสารเข้าใจได้ยาก ว่าแท้จริงแล้วฤดูกาลเพื่อสิ่งแวดล้อมมีประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์อะไรและคืออะไรต่อผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยทำให้ฤดูกาลเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่ 7 ตราสินค้าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Shrestha (2018) และ Delafrooz และคนอื่น ๆ (2014) และ Rahbar และ Wahid (2011) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านที่ได้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากการใช้คุณลักษณะของตราสินค้าสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้บริโภคสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ และตอบสนองในเชิงบวกต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและมองว่าผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและเป็นปัจจัยทำให้ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานที่ 8 การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม อย่างมีระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องจากงานวิจัยของ Saichao (2016) โดยมีสาเหตุมาจากความไม่เข้าใจในสื่อโฆษณาว่าก่อให้เกิดผลดีอย่างไรกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 1 ท่าน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าเรื่องสุขภาพ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจในด้านสุขภาพเป็นหลักมากกว่าการโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมเพราะมองว่ามีผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยทำให้การโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

การนำไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มาจากการแสดงพฤติกรรมของตัวบุคคลจากทฤษฎีตามแผนและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน ได้แก่ ทัศนคติของพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก แต่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการแสดงพฤติกรรมจะต้องมีความสามารถที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นได้ด้วย เช่น บุคคลที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต้องมีความรู้ความเข้าใจ รายได้ เวลา การเข้าถึงเพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้ความเข้าใจที่จะมาช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีอย่างยั่งยืน หากมีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจหรือผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องนั้นจะทำให้กิจกรรมทางการตลาดนั้นไม่เกิดประสิทธิภาพ

จากผลการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม ได้ดังนี้

2.1 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญของตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดความสนใจในอาหารออร์แกนิก และคิดว่าการซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ควรกระทำ ดังนั้น นักการตลาดควรนำปัจจัยเรื่องทัศนคติเข้าไปประกอบการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในด้านทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก และชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก เพื่อยกระดับว่าอาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องสำคัญต่อชีวิต โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น มีการใช้คำสโลแกนโฆษณาของทางร้านเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

2.2 จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก รายได้ และความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ดังนั้น นักการตลาดควรนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาในการทำการตลาด เช่น สื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยการใช้ภาพประกอบและสีแทนการใช้ตัวหนังสือแทนคำอธิบายเพื่อให้ประหยัดเวลาและง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค ในส่วนเรื่องของรายได้และความรู้ในอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะปัจจัยทั้งสองทำให้เกิดช่องว่างในการเข้าถึงอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารออร์แกนิกควรคำนึงถึงการลดช่องว่างนี้ โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น สนับสนุนให้คนในชุมชนบริโภคอาหารออร์แกนิกโดยให้ความรู้และจำหน่ายในราคาที่คนในชุมชนสามารถเข้าถึงได้ และสินค้าส่วนที่เหลือจึงจัดจำหน่ายสู่ภายนอกชุมชน หากทำได้เช่นนี้ ชุมชนจะเกิดความแข็งแกร่งทางด้านสุขภาพและความแข็งแกร่งทางการศึกษา คนในชุมชนก็จะมาเป็นกำลังช่วยผลิตอาหารออร์แกนิกให้มากขึ้น ทำให้มีรายได้เข้าชุมชนมากขึ้น อันมีผลทำให้เกิดความแข็งแกร่งทางด้านเศรษฐกิจของชุมชนอันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาประเทศ ดังคำว่า “ระเบิดจากข้างใน” ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (2016)

2.3 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านสิ่งแวดล้อม และมีความกังวลใจเกี่ยวกับปัญหามลพิษในประเทศไทย เพราะฉะนั้นการสร้างความรู้ในเรื่องนี้จะจึงเป็นเรื่องสำคัญ และเห็นด้วยว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น นักการตลาดควรนำเสนอว่าอาหารออร์แกนิกมีส่วนช่วยลดปัญหา

สิ่งแวดล้อมและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น นำเสนอขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าของทางร้านว่าไม่มีการปล่อยของเสียจากกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนผ่านวิดีโอโฆษณา โดยนำเสนอในผ่านช่องทางการขายของผู้ประกอบการ

2.4 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอาหารออร์แกนิกและเห็นว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารออร์แกนิกควรแสดงตราสินค้าสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้อยู่เสมอ โดยการนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เช่น การใช้ภาพหรือสัญลักษณ์และการใช้สีที่มีความหมายต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาเป็นตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-40 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ซึ่งให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นอันดับรองลงมา เพราะเริ่มเป็นกลุ่มผู้สูงอายุและเริ่มใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพ ดังนั้น ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรดังกล่าวเพิ่มเติมด้วย

2. งานวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรักสุขภาพ ซึ่งยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลทั่วไปที่อาจเริ่มสนใจหันมาบริโภคอาหารออร์แกนิกและอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นเริ่มเกิดความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

3. ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเครือข่ายสังคมซึ่งเป็นตลาดออนไลน์ (Online Market) แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตลาดออฟไลน์ (Offline Market) จึงควรนำมาศึกษาเทียบเคียงด้วย

4. ในงานวิจัยนี้ในกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปีเปลี่ยนไปจากเดิม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งอาจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องการรักสุขภาพและมีสุขภาพที่ดีมาศึกษาด้วย

5. ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาเรื่องระดับของความรู้ความเข้าใจด้านอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ทั้งในด้านกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงฉลากสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงควรนำปัจจัยเรื่องระดับของความรู้ความเข้าใจด้านอาหารออร์แกนิกและปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมาศึกษาด้วย

6. ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องการใช้สื่อแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการจะได้สามารถใช้สื่อ เช่น บ้ายโฆษณา วิดีทัศน์โฆษณา ให้ผู้บริโภคเกิดประสิทธิภาพและง่ายต่อความเข้าใจของผู้บริโภค

7.ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่ได้ศึกษาในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมประเด็นอะไรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก ทั้งนี้เพื่อผู้ประกอบการจะสามารถนำเสนอโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเด็นดังกล่าวให้ตรงใจผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- Abunar, S., และ Alam, M. (2020). Sustainable/ Green Product Packaging From the Shoppers Perspective: A Case of Saudi Arabia. *Research in World Economy*, 11, p. 164.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. p. 92.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- Al-Swidi, A., Huque, S. M., Hafeez, D. M. H., และ Mohd shariff, m. n. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116, pp. 1561-1580.
- Aleenajitpong, N. (2013). Attitude Towards Green Packaging and Its Impact on Purchase Intention of Green Packaged Consumer Products among Undergraduates in Bangkok Metropolitan, thailand. *SSRN Electronic Journal*.
- Ammari, N., Sharma, S., และ Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17, pp. 67-90.
- Ansar, N. (2013). Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4, pp. 650-655.
- Antonius, S., และ Jeffry, T. (2022, 01/05). Analysis Influence of Consumer Behavior to Purchase Organic Foods in Jakarta. Paper presented at the Proceedings of the 6th International Conference of Food, Agriculture, and Natural Resource (IC-FANRES 2021).
- Ariswibowo, N., และ Ghazali, E. (2017). Green Purchase Behaviours of Muslim Consumers: An Examination of Religious Value and Environmental Knowledge. 4, pp. 39-56.
- Barber, N. (2010). "Green" wine packaging: Targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22, pp. 423-444.
- Beibei, Y., Guanghua, S., Shengxiang, S., และ Jiaqi, X. (2020). Impact of Consumer

- Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. . (Master's thesis). Jilin University, Changchun, China. (School of Business).
- Bos, t., and Klintman. (2008). Eco-Standards, Product Labelling and Green Consumerism, Consumption and Public Life, Palgrave® and Macmillan® are registered trademarks in the United States, the United Kingdom, Europe and other countries. In.
- Bouman, T., Steg, L., and Kiers, H. (2018). Measuring Values in Environmental Research: A Test of an Environmental Portrait Value Questionnaire. *Frontiers in Psychology*, 9, pp. 1-15.
- Cairncross, S. (2003). Editorial: Water supply and sanitation: some misconceptions. *Tropical Medicine & International Health*, 8, pp. 193-195.
- Callahan, E. (2017). In Their Words: Erin Callahan, Director at the Climate Collaborative. <https://www.organicproducenetwork.com/article/243/in-their-words-erin-callahan-director-at-the-climate-collaborative>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, pp. 1-9.
- Chiew, S. W., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., and Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. (Master's thesis). Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia. (Review of Integrative Business and Economics Research).
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing*. New York, NY.: McGraw-Hill.
- Collis, and Hussey. (2014). *Business research*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Czarnecki, J. (2011). The Future of Food Eco-Labeling: Organic, Carbon Footprint, and Environmental Life-Cycle Analysis. 30.
- D'Souza, C., Taghian, M., and Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of

- environmental labels on consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 11, pp. 162-173.
- Dang, S., และ Giang, T. (2020). Consumers value healthy eating and environmental responsibility: how negative food contexts aid decision-making. *Food Science and Technology (Campinas)*, p.1.
- Davis, J. J. (1994). Consumer response to corporate environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., และ Nouri, B. (2014). Effect of green marketing on consumer purchase behavior. *QScience Connect*, 2014, p. 5.
- Doll, และ Ajzen. (1990). The effects of direct experience on the attitude-behavior relation: Stability versus accessibility. *Psychologisches Institut 1, University Hamburg, Hamburg, West Germany.*: Unpublished manuscript.
- Eltayeb, T., และ Zailani, S. (2009). Going Green through Green Supply Chain Initiatives Toward Environmental Sustainability. *Operations and Supply Chain Management*, 2, pp. 93-110.
- Gaber, H. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14.
- Gogoi, B. J. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. Paper presented at the *International Journal of Sales & Marketing* 3.
- González, และ Daniel, H. (2020). "Influence of Variables to Reduce the Intention and Behaviour Purchase Gaps in Eco-Label Food Products." [13]. *Multidisciplinary business review*, 1.
- Grankvist, G., Dahlstrand, U., และ Biel, A. (2004). The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy*, 27, pp. 213-230.
- Greenetorganic. (2019). ความแตกต่างระหว่างผักผลไม้อร์แกนิกกับผักผลไม้ประเภทต่าง ๆ www.greenetorganic.or.th
- Grunert, S. (1993). Everybody seems concerned about the environment but is this concern

- reflected in (Danish) consumers' food choice? . (1), pp. 428–433.
- Hartmann, P., Apaolaza, V., และ Sainz, F. (2005). Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, pp. 9-29.
- Hines, J., Hungerford, H., Tomera, A. (1987). Analysis and synthesis of research on environmental behavior: a meta analysis. (18 (2)): *J. Environ. Educ.* .
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (pp 18-19). New Jersey: Englewood Cliffs, rentice Hall.
- IFOAM General Assembly. (2008). Organics International passed a motion to establish a succinct Definition of Organic Agriculture. <https://www.ifoam.bio/why-organic/organic-landmarks/definition-organic>
- Isa, S. M., และ Yao, P. X. (2013). Investigating the preference for green packaging in consumer product choices: A choice-based conjoint approach.
- Joshi, Y., และ Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1), pp. 128-143.
- Junior, S., Silva, D., Gabriel, M., และ Braga, W. (2018). The Influence of Environmental Concern and Purchase Intent in Buying Green Products. *Asian Journal of Behavioural Studies*, 3, p. 183.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing.*: Prentice Hall.
- Langkos, S. (2014). CHAPTER 3 - RESEARCH METHODOLOGY: Data collection method and Research tools.
- Le, T. (2021). Environmental change needs behavioral change: Consumer's green purchase behavior in Vietnam. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 646, pp. 12-62.
- Loureiro, M., และ Lotade, J. (2005). Do Fair Trade and Eco-Labels in Coffee Wake Up the Consumer Conscience? *Ecological Economics*, 53, pp. 129-138.
- Marcoulides, K., และ Raykov, T. (2018). Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods. *Educational and*

- Psychological Measurement, 79, p. 001316441881780.
- Mary, V. G. (2007). Tracing the Evolution of Organic / Sustainable Agriculture. Bibliographies and Literature of Agriculture. 72.
- Mobrezi, H., and Khoshtinat, B. (2016). Investigating the Factors Affecting Female Consumers' Willingness toward Green Purchase Based on the Model of Planned Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, pp. 441-447.
- Morel, M., and Kwakye, F. O. (2012). Green marketing: Consumers' Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Syst. Appl.*, 36(8), pp. 11030–11038.
- Nanda, S. (2010). Positive versus Negative eco-labelling; will negative labels change consumer behaviour. (Master's thesis). Wageningen University, Netherlands. (Consumer Sciences).
- Naveed, A. J., Li, C., Khan, A., Qalati, S., Naz, S., and Rana, F. (2020). Purchase intention toward organic food among young consumers using theory of planned behavior: role of environmental concerns and environmental awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64, pp. 34-36.
- Neilsen. (2015). Consumers' Willingness to Pay Extra for Products and Service from Company Committed to Positive Social & Environmental Impact Retrieved 12 April 2018 <https://www.nielsen.com/my/en/insights/news/2015/sustainability-continues-gaining-momentum-among-malaysians.print.html>
- Nekmahmud, M. (2020). Environmental marketing: Tourists purchase behavior response on green products. In *Tourism Marketing in Bangladesh. An Introduction*. Routledge.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., and Ciappei, C. (2020). Sustainable consumption in organic food buying behavior: The case of quinoa. *British Food Journal*, 122, 976-994.
- Nyremo, Hanna, and Widerberg, A. (2020). Eco-labels: A Tool to Enhance Sustainable

Consumption - A quantitative study about how consumers knowledge and trust in eco-labels can affect purchase intention.

- Orzan, G., Cruceru, A., Balaceanu, C., and Chivu, R. (2018). Consumers' Behavior Concerning Sustainable Packaging: An Exploratory Study on Romanian Consumers. *Sustainability*, 10, p. 1787.
- Pickett, G. M., Kangun, N. and Grove, S.J. . (1995). "An examination of the conserving consumer: implications for public policy formation in promoting conservation behavior", in Polonsky Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research (1st). The Haworth Press, New York, NY: Routledge.
- Prahalad, C. K., and Hamel, G. (2007). Strategy as a Field of Study: Why Search for a New Paradigm? *Strategic Management Journal*, 15.
- Pratkanis, A. R., Breckler, S.J., & Greenwald, A.G. (Eds.). (1989). *Attitude Structure and Function*.
- Qi, X., and Ploeger, A. (2019). Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior. *Appetite*, 133, pp. 414-422.
- Rahbar, E. R., and Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12, pp. 73-83.
- Rajendran, S., Wahab, S., and Kaur, M. (2019). Malaysian consumers' preference for green packaging. *International Journal of Society Systems Science*, 11, pp. 312-331.
- Rashid, N. A., and Ramli, N. (2009). Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative. *International Journal of Business and Management*, 4.
- Saichao, L. (2016). Study on factors affecting customer's attitude toward intention to purchase green product in Bangkok, Thailand. pp.79.
- Scalco, A., Noventa, S., Riccardo, S., and Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite*, 112.
- Schultz, P. W. (2000). *New Environmental Theories: Empathizing With Nature: The Effects*

- of Perspective Taking on Concern for Environmental Issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 391-406.
- Setiawati, H., Hartoyo, H., and Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by The Undergraduate Students of IPB Using The Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, 15.
- Shah, S. A. H., Aziz, J., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., and Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., and Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, pp. 21-29.
- Shrestha, S. (2018). Analysis of Green Marketing Tools towards Consumer Purchase Intention in Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1, p. 37.
- Sønderskov, K., and Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling: Organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States. *Agriculture and Human Values*, 28, pp. 507-517.
- Steffanie, S., Zhenzhong, S., Theresa, S., and Aijuan, C. (2018). *Organic Food and Farming in China: Top-down and Bottom-up Ecological Initiative* Routledge.
- Tomczak, T., Esch, F.R. and Roosdorp, A. (1997). "Positionierung – von der Entwicklung u"ber die Umsetzung bis zum Controlling". St Gallen, Thexis Verlag,. (Suchfelder fu"r innovatives, Marketing: Kompetenz fu"r Marketing-Innovationen, Schrift 1).
- Tuwanku, A. A., Armanu, F. R., and Ainur, R. (2018, Problems and Perspectives in Management). Does green packaging matter as a business strategy? Exploring young consumer's consumption in an emerging market. *Problems and Perspectives in Management*. Department of Management, Faculty of Economics and Business,, 16(2), p. 55.
- Van Dam, Y. K., and Van Trijp, H. C. M. (1994). Consumer perceptions of, and preferences for, beverage containers. *Food Quality and Preference*, 5(4), pp. 253-261.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., and Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and

- attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), pp. 1105-1121.
- Yadav, R. a. P., G.S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *J. Clean. Prod.*, 135, pp. 732–739.
- Younus, F., Rasheed, A., และ Zia, S. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15.
- Zhou, Y., Thøgersen, J., Ruan, Y., และ Huang, G. (2013). The moderating role of human values in planned behavior: the case of Chinese consumers' intention to buy organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), pp. 335-344.
- Zhu, B. (2012). The Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention of Green Products. *SSRN Electronic Journal*. 12(1), p. 9.
- Zhu, Q., Sarkis, J., และ Lai, K.-h. (2012). Examining the Effects of Green Supply Chain Management Practices and Their Mediations on Performance Improvements. *International Journal of Production Research*, 50, pp. 1377-1394.
- Zimmer. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 30(1), pp. 63-74.
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). รายงานสถานการณ์ การดำเนินงานเฝ้าระวัง ป้องกัน ควบคุมโรคและภัยสุขภาพ สำหรับแรงงานนอกระบบ ประจำปี 2563. In.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนามาตรฐานอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. In.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2019). ภูมิทัศน์ภาคเกษตรไทย จะพลิกโฉมอย่างไรสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Sep2019.aspx
- นิรมล สุธรรมกิจ. (2559). สีน้าสีเขียวคืออะไร

<https://progreencenter.org/2016/02/22/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A7-green-product-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน). (2563). บรรจุภัณฑ์ไบโอพลาสติก.

<https://www.pttgcgroup.com/th/updates/feature-stories/269>

บริษัท ภิญญวานิช จำกัด. (2021). ถาดกาบหมาก. <http://www.veerasa.com/th/>

พรเพ็ญ เพชรสุศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร หนังสือภาษาไทย. หอ

บรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). เรื่องตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย.

https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf

สถาบันสิ่งแวดล้อมอุตสาหกรรม สมาคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). ฉลากสิ่งแวดล้อม.

<https://sites.google.com/site/environment03im/wan-matrthan-lok/chlak-sing-waedlxm>

สมบุญ สุริยวงศ์. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ.

สมโภชน์ อเนกสุข. (2564). วิธีการเชิงปริมาณ และวิธีการเชิงคุณภาพ สุทธิการวิจัยแบบผสม. e-Journal of Education Studies, Burapha University, 3(1), น. 7-8.

สวบางแค 22. (2563). อาชีพเสริมชาวนาหันมา จังหวัดชัยนาท นำฟางข้าวมาแปรรูปเป็น

ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก. https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_157094

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2016).

“ระเดิมจากข้างใน” พระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ องค์การมหาชน. (2564). Eco-Packaging: บรรจุภัณฑ์เพื่อ

สิ่งแวดล้อม. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4122/>

สุรินทร์ มากไมตรี. (2018). Food consumption behavior for safety from toxic substances.

NKRAFA JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, 14, น. 118-129.

อุษณีย์ กุลมาศ. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของนิสิตปริญญาโท ในสาขาวิชาการตลาดในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม โดยข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผลการวิจัยนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการเท่านั้น เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือกับทางคณะผู้จัดทำวิจัยมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตามแบบแผน

ส่วนที่ 4 เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ท่านต้องการเลือก

1.ท่านเป็นผู้ติดตามเพจกลุ่มคนรักสุขภาพ

☐ 1. ใช่ (ถ้าใช่ กรุณาตอบข้อที่ 2)

☐ 2. ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)

2.ท่านเคยซื้ออาหารออร์แกนิกในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

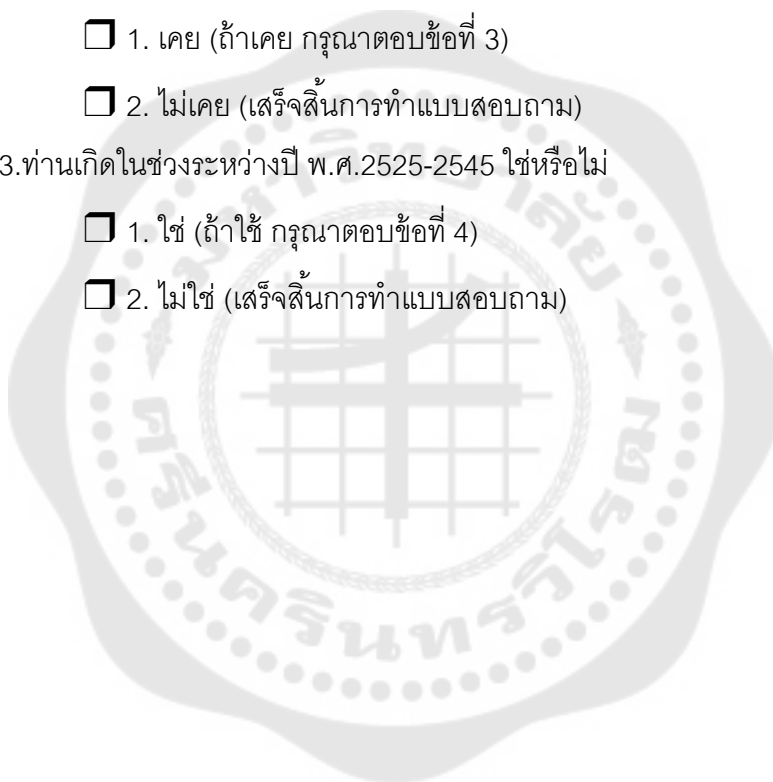
☐ 1. เคย (ถ้าเคย กรุณาตอบข้อที่ 3)

☐ 2. ไม่เคย (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)

3.ท่านเกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2525-2545 ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่ (ถ้าใช่ กรุณาตอบข้อที่ 4)

☐ 2. ไม่ใช่ (เสร็จสิ้นการทำแบบสอบถาม)



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 24 - 27 ปี

☐ 2. 28 - 31 ปี

☐ 3. 32 - 35 ปี

☐ 4. 36 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. เกษียณอายุ

☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 2. 15,001 - 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 - 50,000 บาท

☐ 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมตามแผนในการซื้ออาหารออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก (Attitude)					
1. ท่านมีความสนใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
2. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นความคิดที่ดี					
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องสำคัญในชีวิต					
4. ท่านเห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
5. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ชาญฉลาด					
6. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นเรื่องที่ควรกระทำ					
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก (Subjective Norm)					
1. ท่านคิดว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
2. ท่านคิดว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
3. ท่านคิดว่าแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
4. ท่านคิดว่านักวิชาการด้านโภชนาการมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
ด้านการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมต่อการเลือกอาหารออร์แกนิก(Perceived Behavioral control)					
1. ท่านตระหนักถึงความเสี่ยงในการบริโภคอาหารปนเปื้อนสารเคมี					
2. ท่านมักใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
3. ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของท่านแต่เพียงผู้เดียว					
4. ท่านคิดว่าสภาพคล่องทางการเงินทำให้ท่านซื้ออาหารออร์แกนิกง่ายขึ้น					
5. ท่านคิดว่าการมีความรู้ด้านอาหารออร์แกนิกก็เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของท่าน					

ส่วนที่ 4 เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)					
1. ท่านให้ความสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านกังวลใจอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัญหามลพิษในประเทศ					
3. ท่านเข้าใจว่าอาหารออร์แกนิกไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านคิดว่าผู้คนรอบข้างในสังคมของท่านใส่ใจในเรื่องการปกป้องสิ่งแวดล้อม					
5. ท่านคิดว่าการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่สำคัญ					
6. ท่านมักใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม					
บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco Packaging)					
1. บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านแยกอาหารออร์แกนิกจากอาหารทั่วไปได้					
2. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นน่าดึงดูดใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วไป					
3. ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม					
4. ท่านมักเลือกใช้วัสดุที่นำกลับไปใช้ใหม่ได้เสมอ					
ฉลากสิ่งแวดล้อม (Eco-labeling)					
1. ฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านสังเกตและจดจำได้ง่าย					
2. ฉลากสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านสามารถแยกอาหารออร์แกนิกออกจากอาหารทั่วไป					
3. ท่านมักมองหาฉลากสิ่งแวดล้อมก่อนทำการเลือกซื้อ					
ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Brand)					
1. ท่านมักมองหาตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอาหารออร์แกนิก					
2. ท่านคิดว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมคือสัญลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบ่งบอกถึงกระบวนการผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ผลิตได้ดำเนินการจริง					
การโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental advertisement)					

1. โฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ความรู้ต่อท่านเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ท่านชอบดูโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมทางสื่อต่าง ๆ					
3. ท่านคิดว่าโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในอนาคต					
2. ท่านมีการวางแผนที่จะซื้ออาหารออร์แกนิกในทุก ๆ วัน					
3. ท่านตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว					

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของกลุ่มคนรักสุขภาพในเครือข่ายสังคม

1. ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่มีความคิดและมุมมองที่ดีต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
2. ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด หรือ แพทย์ นักโภชนาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
3. ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงพิษภัยอาหารปนเปื้อนสารเคมีในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
5. ท่านคิดว่ารายได้ของลูกค้านั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
6. ท่านคิดว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
7. ท่านคิดว่าผู้บริโภคที่มีความวิตกกังวลในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
8. ท่านคิดว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายเองได้ตามธรรมชาติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
9. ท่านคิดว่าการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
10. ท่านคิดว่าการติดฉลากสิ่งแวดล้อมที่สินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
11. ท่านคิดว่าการสื่อสารภาพลักษณ์ในตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร
12. ท่านคิดว่าการสื่อสารโฆษณาด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือไม่อย่างไร

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วีรณัฐ วิริยขลุ่ยทอง
วัน เดือน ปี เกิด	27 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	มหาวิทยาลัยบูรพา คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาเครื่องกล
ที่อยู่ปัจจุบัน	305 ถนนลาดพร้าว 101 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

