

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Organic Food in Bangkok Metropolitan Region

อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์^{1*} และ ถวิล นิลใบ²

¹สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²นักวิชาการอิสระ

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Arnon Uthaiwattananon^{1*} and Tawin Nilbai²

¹Economics, Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Independent Scholar

*Corresponding author: uth.arnon@gmail.com

Received: March 12, 2023 / Revised: May 23, 2023 / Accepted: May 24, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 530 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ภายใต้กรอบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (theory of planned behavior) การศึกษาได้กำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์จำนวน 9 ปัจจัย ได้แก่ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ การติดฉลากและการรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ และความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่กำหนดทั้ง 9 ปัจจัยส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มช่วงอายุไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: อาหารเกษตรอินทรีย์; การตัดสินใจซื้อ; แบบจำลองสมการโครงสร้าง

Abstract

The aim of this article is to analyze the factors that affect consumers' decisions to purchase organic food in Bangkok and its vicinity. The study collected data from 530 organic food consumers through a questionnaire and employed structural equation modeling (SEM) to analyze the data. The study used the Theory of Reasoned Action and Theory of Planned Behavior framework and identified 9 factors that

influence the decision to purchase organic food. These factors are: environmental awareness, health awareness, subjective norms, organic knowledge, perceived price, perceived availability, labeling and certification, consumer attitude, and intention to purchase. The study discovered that all 9 factors significantly impact the decision to purchase organic food. Additionally, the study found that there was no significant difference in decision-making behavior for organic food among consumers in each age group.

Keywords: Organic Food; Purchase Decision; Structural Equation Model

1. บทนำ

ในช่วงที่ผ่านมา การบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของประเทศทั่วโลกและของประเทศไทยได้รับความนิยมมาก และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งทางด้านการผลิตและการบริโภค แนวโน้มการขยายตัวของอาหารเกษตรอินทรีย์ดังกล่าวเป็นผลมาจากการที่ประชาชนมีความตระหนักและใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน มีความเสี่ยงที่จะได้รับสารพิษจากการบริโภค อุบัติเหตุและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง ทำให้มีพฤติกรรมบริโภคหันมาเพิ่มการบริโภคและอุปโภคสินค้าที่สินค้าที่มาจากธรรมชาติที่ปลอดสารพิษตกค้าง ส่งผลให้ผู้ผลิต เร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า โดยคำนึงถึง คุณภาพความสะอาดและสุขอนามัยตามหลักมาตรฐานสากล จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคไปสู่กระแสการบริโภคอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ประกอบกับได้รับแรงสนับสนุนจากภาครัฐ ที่พยายามแก้ไขปัญหาด้านการปรับเปลี่ยนระบบการผลิตสินค้าเกษตรมาเป็นระบบเกษตรปลอดภัยด้วยการลดอัตราการใช้สารเคมีและส่งเสริมเกษตรกรรมทางเลือกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีหลาย ๆ มาตรการและมาตรการหนึ่งก็คือ การสนับสนุน “เกษตรอินทรีย์” สำหรับประเทศไทย ได้มีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ เพิ่มการค้าและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ และดำเนินการให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความต้องการอาหารเกษตรอินทรีย์จะเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังคงคิดเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอาหารโดยรวม ทั้งนี้เพราะตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่รักสุขภาพและมีกำลังซื้อ เนื่องจากสินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ส่วนแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็ยังมี ไม่ทั่วถึงหรือครอบคลุมในทุกพื้นที่ ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งผู้บริโภคมีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย ต่าง ๆ เช่น ลักษณะทางประชากร ความกังวลด้านสุขภาพ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และค่านิยมส่วนบุคคล เป็นต้น ผู้บริโภคบางรายอาจได้รับแรงจูงใจจากประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ลดการสัมผัสกับยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี ในขณะที่บางรายอาจให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิตอาหาร การทำความเข้าใจความชอบและแรงจูงใจเหล่านี้ของผู้บริโภคสามารถช่วยผู้ผลิตและนักการตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ยังมีความสำคัญต่อหน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการส่งเสริมการผลิตอาหารเกษตรอินทรีย์ และส่งเสริมการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารเกษตรอินทรีย์ให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ

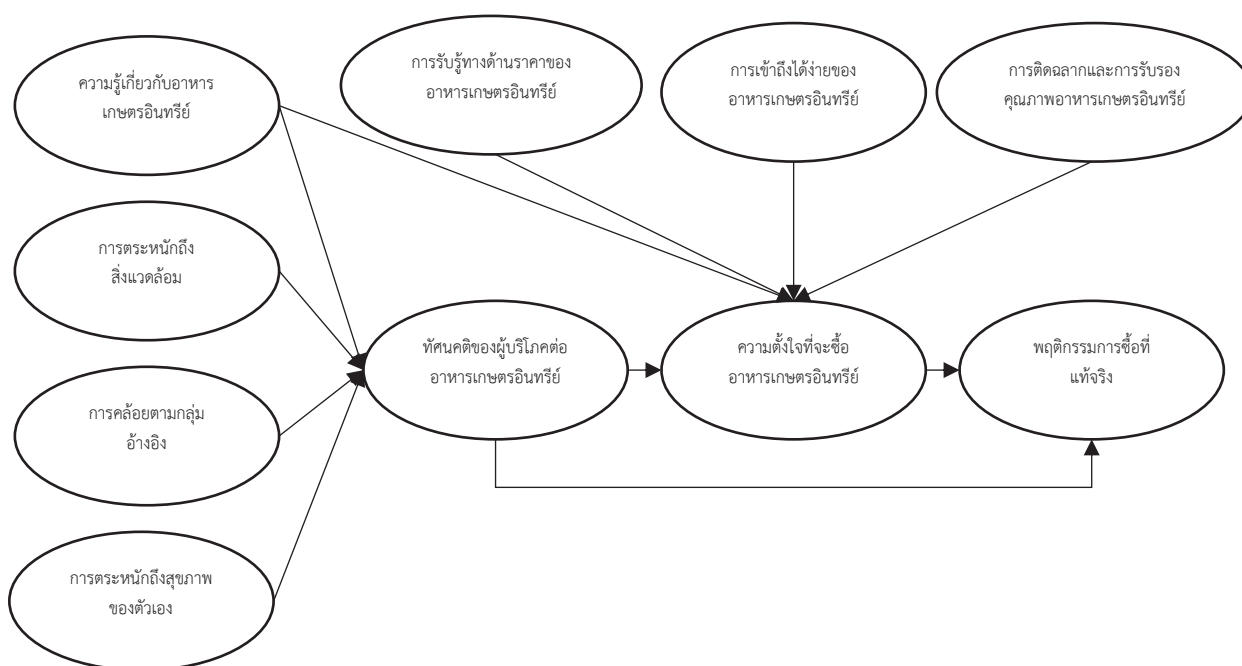
สามารถนำไปใช้วางแผนในการผลิตและวางแผนในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการสนับสนุนส่งเสริมผู้ผลิตและผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ของประเทศอย่างยั่งยืน

2. ทฤษฎีและวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่ ได้กำหนดตัวแปรภายใต้กรอบทฤษฎีทางด้านสังคมศาสตร์หลายๆ ทฤษฎี แต่ที่นิยมนำมาใช้เป็นกรอบการ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) โดย Ajzen (1985, pp. 11-39; 1991, pp. 179-211) ที่พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) แนวคิดหลักของ TPB สรุปว่า พฤติกรรมของมนุษย์ นอกจากจะถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านตัวบุคคลหรือทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม (attitude toward behavior) และปัจจัยด้านสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของทฤษฎี TRA กล่าวแล้วยังถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า “ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (perceived control behavior)” ตัวอย่างงานศึกษาที่ได้มีการนำทฤษฎีทั้ง 2 ไปประยุกต์ใช้ เช่น Wang, Pacho, Liu, and Kajungiro (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนา (ประเทศเคนยาและแทนซาเนีย) และบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของความรู้ ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติส่วนบุคคล การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตั้งใจซื้อของทั้งสองประเทศ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความรู้ในเชิงบวกมีความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติส่วนบุคคล การตระหนักรู้ทางด้านสุขภาพและความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลน้อยต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศเคนยา และไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศแทนซาเนีย หรือ Carzedda, Gallenti, Cosmina, and Nassivera (2021) ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดปัจจัยของความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์: หลักฐานจากกรณีศึกษาในประเทศอิตาลี ผลการศึกษาพบว่า นอกจากนี้อการตระหนักรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมและตัวแปรอื่น ๆ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความกังวลทางด้านความปลอดภัยของอาหารเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ทางด้านคุณภาพของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมาก หรืองานศึกษาของ Sangkumchaliang and Pakdee (2021) ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเชิงบวกต่อการเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรืองานศึกษาของ Fawzy, Rasheed Gaber, and El Essawi (2022) ศึกษาเรื่อง การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในอียิปต์ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและการตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการตระหนักรู้ถึงสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในทางกลับกันพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, การตระหนักรู้ถึงสุขภาพ และการตระหนักทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้มีการนำทฤษฎีอื่น ๆ เข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เช่น งานศึกษาของ Mhlophe (2016) ศึกษาความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาเมืองโจฮันเนสเบิร์ก แอฟริกาใต้ โดยนำทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity theory) ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกัน (protection-motivation theory) และทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม (social categorization theory) มาร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และการตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง การรับรู้ทางด้านราคา การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เช่นกัน หรือ งานศึกษาของ de Magistris and Gracia (2008) นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ร่วมกับปัจจัยกำหนดอื่น ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มาศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ในอิตาลีตอนใต้ ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อคุณลักษณะด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นสิ่งขับเคลื่อนการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์จำนวนมากและมีความสำคัญเนื่องจากส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ผู้บริโภคที่พยายามรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและชีวิตที่สมดุลจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ทางบวก และการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 530 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (survey research) ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2565

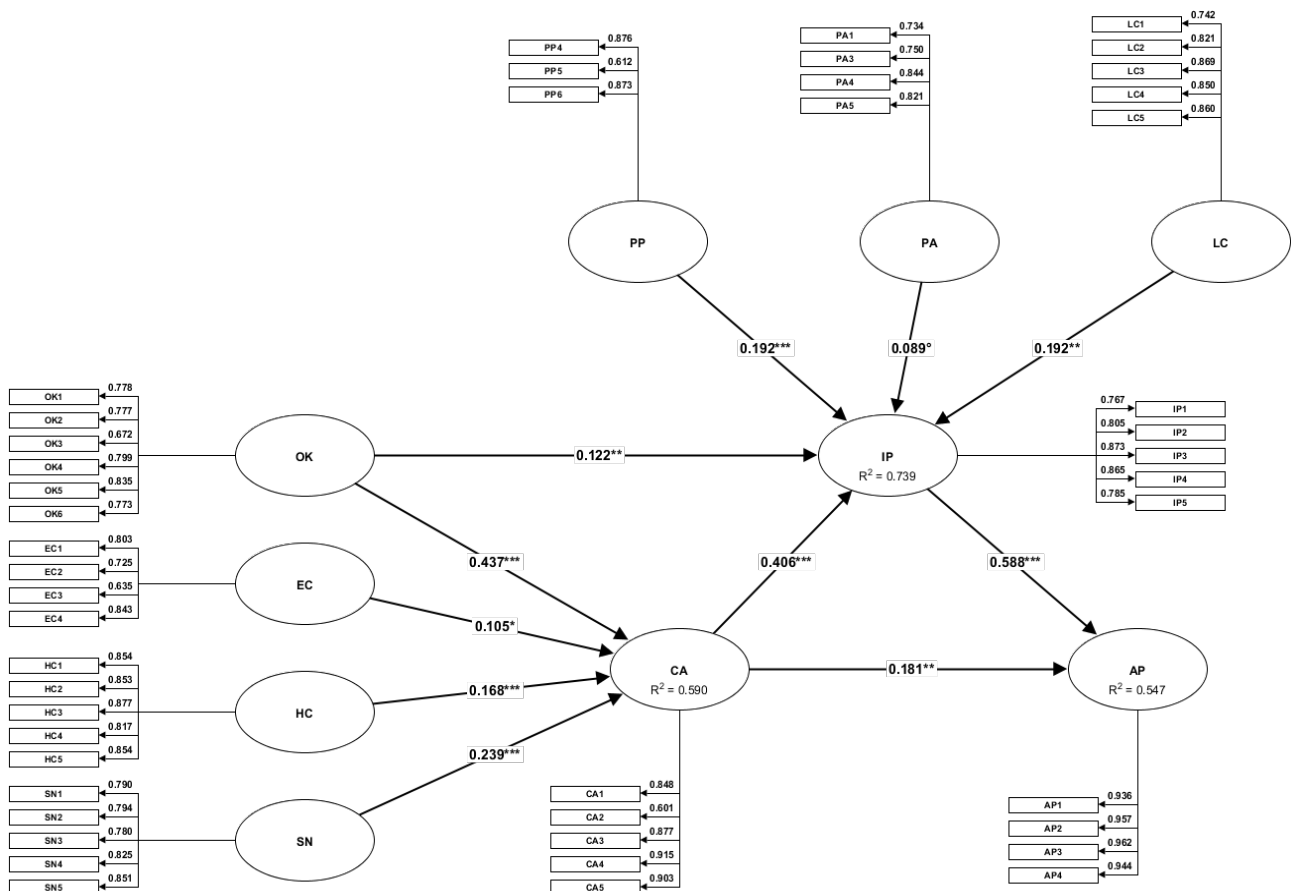
3.3 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ทำการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ จำนวน 530 คน ประกอบไปด้วย อายุต่ำกว่า 24 ปี (Gen Z) จำนวน 51 คน อายุระหว่าง 25-42 ปี (Gen Y) จำนวน 214 คน อายุระหว่าง 42-57 ปี (Gen X) จำนวน 224 คน และอายุ 76 ปีขึ้นไป (Gen B) จำนวน 41 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ประมวลผลจากโปรแกรม ADANCO

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 530 คน ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ดังที่แสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 530 คน สรุปผลได้ ดังที่แสดงในตาราง 1

จากตาราง 2 พิจารณาจากค่า t-statistic พบว่า

- 1) ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์
- 2) ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ และการติดตามและรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์
- 3) ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง
- 4) ความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง

ตาราง 1

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistics	ผลลัพธ์
H1: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์	0.437***	8.7107	ยอมรับ
H2: การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์	0.105*	2.4316	ยอมรับ
H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์	0.239***	6.3566	ยอมรับ
H4: การตระหนักถึงสุขภาพของตนเองส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์	0.168***	3.6633	ยอมรับ
H5: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.127**	2.9804	ยอมรับ
H6: การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.097*	2.1314	ยอมรับ
H7: การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.179***	5.2043	ยอมรับ
H8: การติดตามและรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.193***	3.4331	ยอมรับ
H9: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.407***	8.2952	ยอมรับ
H10: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.181**	3.2353	ยอมรับ
H11: ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.588***	11.1580	ยอมรับ

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค Gen X

จากตาราง 2 พิจารณาจากค่า t-statistic พบว่า

- 1) ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์
- 2) ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ และการติดตามและ การรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ แต่การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์
- 3) ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง
- 4) ความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค Gen X

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistics	ผลลัพธ์
H1: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.353***	5.8749	ยอมรับ
H2: การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.130*	1.9170	ยอมรับ
H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.393***	7.1728	ยอมรับ
H4: การตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.101*	1.6959	ยอมรับ
H5: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.128*	1.6924	ยอมรับ
H6: การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.087	1.2640	ปฏิเสธ
H7: การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.076*	1.7501	ยอมรับ
H8: การติดตามและ การรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.335***	4.5089	ยอมรับ
H9: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.370***	6.4850	ยอมรับ
H10: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.140*	1.8100	ยอมรับ
H11: ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.610***	8.5679	ยอมรับ

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค Gen Y

ผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 3 เมื่อพิจารณาจากค่า t-statistic พบว่า

- 1) ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ แต่การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์
- 2) การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ และการติดฉลากและการรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ แต่ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหาร
- 3) ทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ แต่ไม่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง
- 4) ความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์	t-statistics	ผลลัพธ์
H1: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.480***	5.6598	ยอมรับ
H2: การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.071	1.0838	ปฏิเสธ
H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.197***	3.3293	ยอมรับ
H4: การตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.175*	2.3987	ยอมรับ
H5: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.121	1.6133	ปฏิเสธ
H6: การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.177*	2.3621	ยอมรับ
H7: การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.156*	2.7348	ยอมรับ
H8: การติดฉลากและการรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.155*	1.7446	ยอมรับ
H9: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.376***	4.4350	ยอมรับ
H10: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.096	1.1163	ปฏิเสธ
H11: ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.646***	8.2201	ยอมรับ

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

4.4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีนัยสำคัญของแต่ละกลุ่มวัย

ผลการเปรียบเทียบ ดังแสดงในตาราง 4 พบว่า มีความแตกต่างกันใน 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ในทุกช่วงอายุ และ ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen X แต่ไม่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen Y
- 2) ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ในทุกช่วงอายุ และ ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen X แต่ไม่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen Y
- 3) การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ในทุกช่วงอายุ และ ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen Y แต่ไม่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen X
- 4) ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ในทุกช่วงอายุ และ ผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen X แต่ไม่มีอิทธิพลสำหรับผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ Gen Y

ตาราง 4

ผลการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ของผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ผู้บริโภค Gen X และ ผู้บริโภค Gen Y

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์		
	ทุกช่วงอายุ	Gen X	GenY
H1: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.437***	0.353***	0.480***
H2: การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.105*	0.130*	0.071
H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.239***	0.393***	0.197***
H4: การตระหนักถึงสุขภาพของตัวเอง ส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.168***	0.101*	0.175*
H5: ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.127**	0.128*	0.121
H6: การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.097*	0.087	0.177*
H7: การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.179***	0.076*	0.156*
H8: การตัดสินใจและการรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.193***	0.335***	0.155*
H9: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์	0.407***	0.370***	0.376***
H10: ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.181**	0.140*	0.096
H11: ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง	0.588***	0.610***	0.646***

หมายเหตุ: *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .10

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ de Magistris and Gracia (2008) ที่ระบุว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพและความสมดุลของชีวิตส่งผลทางบวกต่อทัศนคติ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ Tuan Nguyen (2011) และ Darsono, Yahya, Muzammil, Musnadi, Anwar, and Irawati (2019) ระบุว่า ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

2. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Carzedda, Gallenti, Cosmina, and Nassivera (2021) ที่ระบุว่า การตระหนักรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อมและตัวแปรอื่น ๆ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ แต่ผลการศึกษาขัดแย้งกับ Darsono et al. (2019) ที่ทำการศึกษาผู้บริโภคในอาเจะห์ ประเทศอินโดนีเซีย ที่พบว่า การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tuan Nguyen (2011) ที่ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารเกษตรอินทรีย์และความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และ เช่น Wang et al. (2019) ที่ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

4. การตระหนักถึงสุขภาพของตัวเองส่งผลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ de Magistris and Gracia (2008) ที่พบว่า การตระหนักถึงสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ และ งานศึกษาของ Sana et al. (2018) ระบุว่า การตระหนักถึงสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นในการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและความเต็มใจในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์

5. การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sana et al. (2018) และ งานศึกษาของ Mhlophe (2016) ที่ระบุว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ และการเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เช่นกัน

6. การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Tuan Nguyen (2011) แต่ขัดแย้งกับการศึกษาของ Sana et al. (2018) ที่ระบุว่า การรับรู้ทางด้านราคาส่งผลน้อยหรือส่งผลลบต่อความเต็มใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยทั่วไปราคาสินค้าทั่วไปควรส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อ กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นจะลดลง แต่มีข้อยกเว้นสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียง ที่เมื่อราคาเพิ่ม แต่ความตั้งใจซื้อไม่ลดลง ในลักษณะนี้เช่นนี้ อาจตีความได้ว่าอาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง แม้ราคาจะปรับตัวสูง แต่ความตั้งใจซื้อไม่ได้ลดลง

7. การติดตามและการรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sana et al. (2018) ที่ระบุว่า ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ขึ้นอยู่กับการติดตามและการรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ ร่วมกับปัจจัยอื่น ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ และ การเข้าถึงได้ง่ายของอาหารเกษตรอินทรีย์

8. ทศนคคทของผูบรโภคตออาหารเกษตรอนทรยสงผลทางบวทอความตงใจทจะซออาหารเกษตรอนทรยและตอพฤติกรรมการซอที่แทจรง ผลการศกษาของสดคลองกับการศกษาของ Sangkumchaliang and Pakdee (2021) ทระบวาทศนคคคชงบวทอการเกษตรอนทรยทาใหผูบรโภคมีความตงใจทจะซอสลคํากษตรอนทรยเพมมากชน เชนเดยวกับปจจยอาน ๆ ไดแก การคลอยตามกลุมอางออง และการรับรูความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สงผลตอความตงใจซอของผูบรโภคในการซอสลคํากษตรอนทรย และงานศกษาของ Darsono et al. (2019) ทระบวาทศนคคคของผูบรโภคมีนยสําคัญสงผลโดยตรงตอความตงใจซอ และสงผลตอไปยงพฤติกรรมการซอที่แทจรง กลาวอากนย ทศนคคคจะสงผลตอพฤติกรรมการซอที่แทจรงของผูบรโภคทมีตออาหารเกษตรอนทรยโดยผานความตงใจซอ

9. ความตงใจทจะซออาหารเกษตรอนทรยสงผลทางบวทอพฤติกรรมการซอที่แทจรง ซงสดคลองกับผลการศกษาของ Darsono et al. (2019) ทพบวาทความตงใจซอสงผลโดยตรงตอพฤติกรรมการซอที่แทจรง

10. ผลการเปรยบเทยบพฤติกรรมการตดสนใจซออาหารเกษตรอนทรยของผูบรโภค Gen X และ Gen Y พบวามีความแตกตางกัน กลาวคอ Gen X ตระหนกถงเรองสลงแวดลอม และความรู้เกยวกับอาหารเกษตรอนทรย วามีความสําคัญตอทศนคคคและความตงใจซออาหารเกษตรอนทรย ขณะท Gen Y ไมไดใหความสําคัญในเรองนั แตกลับใหความสําคัญเรองการเขาถงไดงายของอาหารเกษตรอนทรย ซง Gen X ไมไดใหความสําคัญในเรองนั

6. ซอเสนอแนะในการวจย

จากผลการศกษาปจจยทมีอภทพลตอการตดสนใจซออาหารเกษตรอนทรยของผูบรโภคจากประชกรในเขตกรุงเทพมหานครและปรมณฑล การศกษานัมีซอเสนอแนะตอภาคเอกชนและภาครัฐทมีส่วนเกยวซงกับอุตสาหกรรมอาหารเกษตรอนทรย ดงตอไปนั

1. ผลการศกษาพบวาทความรู้เกยวกับอาหารเกษตรอนทรย การตระหนกถงสลงแวดลอม การตระหนกถงสุขภาพตนเอง และการคลอยตามกลุมอางออง เปนปจจยทสงผลชงบวทออยางมีนยสําคัญตอทศนคคคของผูบรโภคทมีตออาหารเกษตรอนทรย ซงทศนคคคทตจะสงผลอยางมีนยสําคัญตอไปยงความตงใจซอและการตดสนใจซออาหารเกษตรอนทรย ดงนั ผูประกอบการอาหารอนทรยจรงควรดําเนนกลยุทธ์ทางการตลาดทม่่งเนนการสร้างควมเขาใจและความสนใจในสลคํากษตรอนทรย แก่ประชชนและผูบรโภคเพมมากชน เพื่อให้เห็นคณคํและประโยชนของอาหารเกษตรอนทรยทมีตอสุขภาพและสลงแวดลอม ดวยการประชสนผานทางเทคโนโลยีทมีความทันสมัยในปจจบนัเพื่อการกระจายขอมูลชาวสารสามารถเขาถงประชชน ไดอยางกวางขวาง ดวอยางเชน นกการตลาดควรตงเปาไปทการเพมทศนคคคของลูกคําทมีตออาหารเกษตรอนทรยโดยเนนประโยชนตอสุขภาพ

2. การศกษาพบวาทการเขาถงไดงายของอาหารเกษตรอนทรย เปนปจจยทสงผลชงบวทออยางมีนยสําคัญตอความตงใจทจะซออาหารเกษตรอนทรย และสงผลตอไปยงพฤติกรรมการซอจรง กลาวคอ เมอผูบรโภคมีซงทางการหาซออาหารอนทรยไดสะดวกยเพมมากชนจะสงผลใหความตองการซออาหารอนทรยเพมมากชน ดงนั ผูประกอบการอาหารเกษตรอนทรยควรจธหาสถานที่จําหนายสลคํากษตรอนทรยใหมีซงทางการเขาถงไดมากชน ทงในหางสรรพสลคํ รํานสะดวกซอ ใกลบาน ตลาดสด และซงทางออนไลนตาง ๆ เชนเดยวกับภาครัฐควรชวยเหลือผูผลตอาหารเกษตรอนทรयरายอยในการหาตลาด ดงทไดกลาวไวในแผนปฏิบัติการดานเกษตรอนทรย พ.ศ. 2566-2570 ทจะสงเสริมการตลาดทงระบบออนไลนและออฟไลน ในระดับชมชน ระดับประเทศ และระดับสากล รวมถึงพัฒนาระบบโลจิสตคส์สำหรับเกษตรอนทรยใหมีประสิทธิภาพ

3. “ราคา” เปนอภปจจยหนงทมีบทาพาสําคัญตอการตดสนใจซออาหารเกษตรอนทรย แตปจจบนัราคาอาหารเกษตรอนทรยมีราคาแพงกวาอาหารทวไปคอนซางมาก ดงนั กลุมผูบรโภคจรงแคบและจํากตอยในกลุมทมีรายไดสูงหรือ กลุมทสไลใจในเรองสุขภาพ ในการสงเสริมใหขยายฐานการบรโภคใหครอบคลุมผูทมีรายไดปานกลางหรือรายไดนอย ซงจะชวยใหอุตสาหกรรม

อาหารเกษตรอินทรีย์ขยายตัวและเติบโตอย่างยั่งยืน ภาครัฐบาลควรมีการรณรงค์ส่งเสริมการบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ให้มากขึ้น ควบคู่กับการใช้นโยบายส่งเสริมพัฒนากระบวนการผลิต และการแปรรูปให้มากขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์มีราคาถูกลง

4. การติดตามและการรับรองคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพราะ การรับรองคุณภาพและมาตรฐานของภาครัฐจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ การรับรองคุณภาพอาหารเกษตรอินทรีย์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ยังเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก ช่วยสนับสนุนการส่งออกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความมั่นใจ ต่อผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ภาครัฐต้องเข้มงวดและจริงจังในการตรวจสอบคุณภาพ และมาตรฐาน นอกจากนี้ ภาครัฐควรเปลี่ยนทัศนคติแก่เกษตรกรผู้ผลิต ให้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารเกษตรอินทรีย์ ในอนาคต รวมทั้งให้ความรู้ความเข้าใจกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการ ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ได้สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ปราศจากสารเคมี มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ในการบริโภคสินค้าอาหารเกษตรอินทรีย์

5. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ พบว่า โดยส่วนใหญ่ให้ข้อสรุปเหมือนกัน มีข้อแตกต่างกันบางประเด็น เช่น กลุ่มผู้บริโภค Gen X และ Gen Y มีความเห็น แตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม และปัจจัยเรื่องความรู้เกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ ความแตกต่าง ดังกล่าวอาจจะเป็นผลมาจากจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ (generation) มีจำนวนน้อยเกินไป ดังนั้น ในการศึกษาต่อไปควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุให้มากขึ้น รวมทั้งทั้งเก็บตัวอย่าง ทัวประเทศนอกเหนือจากเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ควรเพิ่มการศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่งานศึกษา นี้ไม่ได้ครอบคลุม

7. เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *SSSP Springer series in social psychology* (pp. 11-39). Heidelberg, Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Carzedda, M., Gallenti, G., Cosmina, M., & Nassivera, F. (2021). *Green consciousness as a determinant of organic food purchase intention Evidences from a case study in Italy*. Retrieved August 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/351536523_Green_Consciousness_as_a_Determinant_of_Organic_Food_Purchase_Intention_Evidences_from_a_Case_Study_in_Italy
- de Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929-947.
- Darsono, N., Yahya, A., Muzammil, A., Musnadi, S., Anwar, C., & Irawati, W. (2019). *Consumer actual purchase behavior for organic products in Aceh, Indonesia*. Retrieved August 18, 2022, from <https://www.atlantispress.com/article/55911057.pdf>
- Fawzy, Z. M., Rasheed, G. H., & El Essawi, N. (2022). *Examining the factors that affect consumers' purchase intention of organic food products in a developing country*. Retrieved August 18, 2022, from

https://aast.edu/pheed/staffadminview/pdf_retreive.php?url=35335_77_24_sustainability-14-05868.pdf&stafftype=staffpdf

- Mhlophe, B. (2016). *Consumer purchase intentions towards organic food insights from South Africa*. Retrieved August 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/306082772_Consumer_Purchase_Intentions_towards_Organic_Food_Insights_from_South_Africa
- Sangkumchaliang, P., & Pakdee, P. (2021). *Consumers' intentions to purchase organic agricultural products in Khon Kaen, Thailand*. Retrieved August 18, 2022, from <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/download/250859/171577/913740>
- Sana et al. (2018). *Willingness-to-pay for organic food in Pakistan: The effect of motivational factors and mediated role of attitude*. Retrieved August 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/326166023_Willingness-to-pay_for_Organic_Food_in_Pakistan_The_Effect_of_Motivational_Factors_and_Mediated_Role_of_Attitude
- Tuan Nguyen, P. (2011). A comparative study of the intention to buy organic food between consumer in northern and southern Vietnam. *AU-GSB e-JOURNAL*, 4(2), 100-111.
- Wang, X., Pachon, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). *Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge*. Retrieved August 18, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/330128131_Factors_Influencing_Organic