

อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของ
ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

นางสาวกนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2567

INFLUENCE OF CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE
CONSUMPTION TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS ON ORGANIC FOOD IN THAILAND

KANOKKAN SASIWIMONRIT

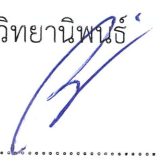


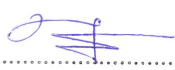
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Doctor of Philosophy Program in Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2024

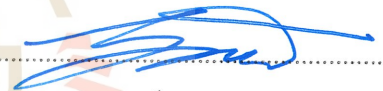
อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
อาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

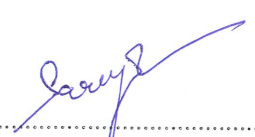
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมศรีสร) 
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล) 
กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หมุ่มมี) 
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นีวัฒนากุล) 
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร) 
กรรมการ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพาพร รักสกุลพิวัฒน์)
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ


(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี วรรณรักษ์)
คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

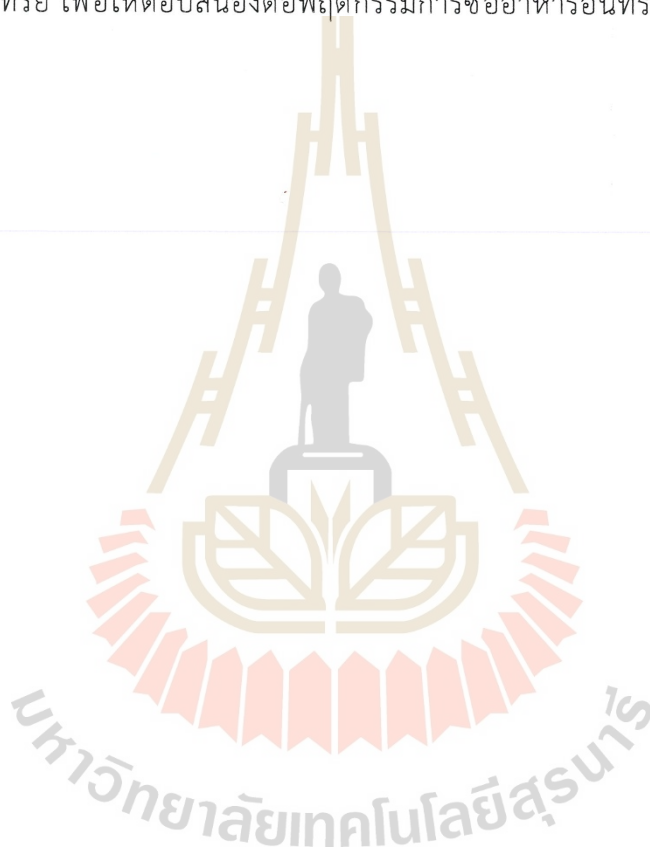
กนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ : อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย (INFLUENCE OF CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS ON ORGANIC FOOD IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล, 189 หน้า

คำสำคัญ: จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน/พฤติกรรมการซื้อ/อาหารอินทรีย์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 2) ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 3) ทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 4) ทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 5) ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยและจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับและ 6) ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคนกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 2) ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 3) จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 4) ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 5) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ใน

ประเทศไทยและอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย และ 6) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผู้ที่สนใจและนักวิจัยการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน การตระหนักรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์และผู้ประกอบธุรกิจอาหารอินทรีย์สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบายแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม



สาขาวิชาการจัดการ
ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา.....*ณัฏฐาณันท์ กสิวิมลกุล*
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*[Signature]*

KANOKKAN SASIWIMONRIT : INFLUENCE OF CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION TOWARDS PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS ON ORGANIC FOOD IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. KANCHANA SUKANTHASIRIKUL, Ph.D., 189 PP.

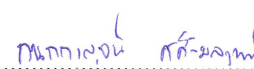
KEYWORDS: CONSCIOUSNESS FOR SUSTAINABLE CONSUMPTION/PURCHASE BEHAVIOR/ORGANIC FOOD

The purpose of this research is to 1) investigate the effect of environmental consciousness social consciousness economic consciousness and trust on attitude of consumers on organic food in Thailand 2) to investigate the effect of attitude subjective norm perceived behavior control and trust on purchasing intention of consumers on organic food in Thailand 3) to investigate the effect of consciousness for sustainable consumption and purchase intention on Purchase behavior of consumers on organic food in Thailand 4) to the effect of materialism mindfulness and food safety concern on consciousness for sustainable consumption of consumers on organic food in Thailand. 5) to investigate the effect of attitude on purchasing intention of consumers on organic food in Thailand and consciousness for sustainable consumption on purchase behavior of consumers on organic food in Thailand on purchase intentions with electronic word of mouth as moderation. 6) to investigate the effect of environmental consciousness, social consciousness and economic consciousness on purchasing intention of consumers on organic food in Thailand through attitude as a mediator. This quantitative research utilized questionnaires as the data collection tool. The sample involved 400 consumers of organic food in Thailand. The data was analyzed using linear regression. analysis and structural equation modeling to test the research hypotheses. The findings revealed that: 1) environmental consciousness, social consciousness economic consciousness and trust affects attitude of consumers on organic food in Thailand 2) attitude subjective norm perceived behavior control and trust affects purchase intention of consumers on organic food in Thailand 3) consciousness for sustainable consumption and purchase intention affects purchase behavior of consumers on organic food in

Thailand 4) materialism mindfulness and food safety concern affects consciousness for sustainable consumption of consumers on organic food in Thailand. 5) attitude affects purchasing intention of consumers on organic food in Thailand and consciousness for sustainable consumption affects purchase behavior of consumers on organic food in Thailand on purchase intentions with electronic word of mouth as moderation. 6) environmental consciousness social consciousness and economic consciousness affects purchasing intention of consumers on organic food in Thailand through attitude as a mediator. The research results can be applied to research related to consciousness for sustainable consumption and purchasing behavior of organic food. Moreover, the findings provide valuable insights for entrepreneurs to improve the policies and guidelines for planning marketing strategies which focus on the environment and the attitude to appropriately respond to the purchasing intentions of consumers of organic food.



School of Management Technology
Academic Year 2024

Student's Signature 
Advisor's Signature..... 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคนธ์สิริกุล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาแนะนำ ช่วยเหลือทั้งทางด้านวิชาการและด้านการดำเนินการวิจัย ตลอดจนคำแนะนำในการเขียนและการตรวจแก้วิทยานิพนธ์ในการวิจัยเล่มนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรชกร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หม่อมมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษฎี นิวัฒนากุลและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะข้อสังเกตต่าง ๆ ที่มีประโยชน์และสำคัญในการปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา ระเบียบวิธีวิจัยตลอดจนแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์

ขอพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอพระคุณกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมและมหาวิทยาลัยศิลปากร ในการมอบทุนการศึกษาและทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์ตลอดหลักสูตร

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่อบรมเลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมาและเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

กนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำอธิบายศัพท์.....	10
2 ปรัชญาวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์.....	13
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (Consciousness for Sustainable Consumption: CSC).....	19
2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2 ตัวแปรที่ใช้การวิจัย.....	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	52
3.5	ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	53
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	55
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล.....	93
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	94
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรในการวิจัย.....	99
4.3	ผลการทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย.....	112
4.4	ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุม พฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย.....	115
4.5	ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย.....	118
4.6	ผลการทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับ ความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย.....	119
4.7	ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์	122
4.8	ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติ.....	126
5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	131
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	131
5.2	ประโยชน์จากงานวิจัย	136
5.3	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	138
5.4	ข้อจำกัดการวิจัย.....	139
	รายการอ้างอิง.....	140

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย.....	164
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา	178
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความแบ้ความโด่ง.....	185
ประวัติผู้เขียน.....	189



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ตรารับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือ 16
2.2	คำจำกัดความขององค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน.....21
3.1	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ($n = 30$).....54
3.2	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 60
3.3	เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง..... 63
3.4	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของ ตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรตาม 66
3.5	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม 67
3.6	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปรตาม 68
3.7	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นตัวแปรตาม..... 69
3.8	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระระหว่างทัศนคติกับความความตั้งใจซื้อโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ 70
3.9	ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ 71
3.10	ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ..... 72
3.11	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม..... 73
3.12	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.13	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการตระหนักรู้เรื่องสังคม..... 75
3.14	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสังคม 76
3.15	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ..... 77
3.16	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ 78
3.17	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองทัศนคติ..... 80
3.18	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทัศนคติ 81
3.19	ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ..... 82
3.20	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ 83
3.21	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนกของสมการโครงสร้าง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ 84
3.22	ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่อง สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง..... 85
3.23	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนกของแบบจำลองสมการ โครงสร้าง การตระหนักรู้เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็น ตัวแปรคั่นกลาง..... 87
3.24	ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง 88
3.25	ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน และความตรงเชิงจำแนกของสมการโครงสร้าง การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็น ตัวแปรคั่นกลาง..... 90
3.26	ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่อง เศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง 91
4.1	ข้อมูลทั่วไป..... 94
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค 96
4.3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน 100
4.4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	108
4.6 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน.....	109
4.7 ผลการทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหาร อินทรีย์ในประเทศไทย.....	112
4.8 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย.....	116
4.9 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้ออาหาร อินทรีย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	118
4.10 ผลการทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความ ปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหาร อินทรีย์ ในประเทศไทย.....	120
4.11 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ	122
4.12 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ.....	123
4.13 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง	126
4.14 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้ทางสังคมกับความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง	128
4.15 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง	129
5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย.....	134

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน..... 17
2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ..... 24
2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับทัศนคติ 25
2.4	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับต่อทัศนคติ 26
2.5	ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ..... 27
2.6	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ 29
2.7	ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อ 30
2.8	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อ 32
2.9	ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ..... 33
2.10	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ทางสังคมและ การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง..... 35
2.11	ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ 36
2.12	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ..... 39
2.13	ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ 40
2.14	ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน 42
2.15	ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสติกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน..... 44
2.16	ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารกับจิตสำนึก การบริโภคอย่างยั่งยืน..... 45
2.17	กรอบแนวคิดการวิจัย 47
3.1	ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง..... 64
3.2	แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ใน ประเทศไทย..... 74
3.3	แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องสังคม ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย..... 76

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
3.4	แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย.. 79
3.5	แบบจำลองการวัดทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย..... 81
3.6	แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย..... 83
3.7	แบบจำลองสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง 86
3.8	แบบจำลองสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง 89
3.9	แบบจำลองสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง 92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

องค์การสหประชาชาติ ได้กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ขึ้นมาในปี 2558 เพื่อให้ทั่วโลกปฏิบัติให้เป็นทิศทางเดียวกัน โดยมีการพัฒนาเป็นมิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนสร้างขึ้นจากการได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคมและสุขภาพเป็นอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้อุตสาหกรรมเสียหาย เกิดการหยุดชะงักทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการต้องมีการนำเงินจำนวนมหาศาลมาใช้ปรับปรุงทรัพยากรและลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นใหม่ สูญเสียการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นผลให้ประเทศสูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2566) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังส่งผลให้เกิดปัญหาด้านมลพิษทางอากาศที่ทำให้คนราว 7 ล้านคนทั่วโลกต้องเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจมูลค่าสูงถึง 2.25 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (greennews, 2564) มากไปกว่านั้นการที่อุณหภูมิเพิ่มสูงขึ้นและสภาพอากาศแบบสุดขั้วก่อให้เกิดภัยแล้งที่ทำให้กิจกรรมทางเกษตรกรรมลดลง มีการระบาดของศัตรูพืชและโรคของพืช เกิดการขาดแคลนน้ำ รวมไปถึงเกิดเชื้อก่อโรคที่มีอาหารเป็นสื่อ ทำให้แบคทีเรียที่ปนเปื้อนในอาหารแบ่งตัวเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว เป็นผลให้อาหารเน่าเสียเร็วขึ้น ผลผลิตทางเกษตรในหลายพื้นที่มีจำนวนลดลง ทำให้ปริมาณและคุณภาพอาหารลดลง ราคาของสินค้าในตลาดก็จะสูงขึ้น ผู้คนเกิดความเสี่ยงต่อความอดอยากและการขาดแคลนอาหาร (World Economic Forum, 2023) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังทำให้เชื้อก่อโรคและสารเคมีปนเปื้อนไปยังพืชผลทางการเกษตร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับเชื้อที่ปนเปื้อนมากับผักผลไม้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567) เป็นต้น

จากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อผู้คนทั่วโลกทำให้ต้องมีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืน ประเทศไทยได้ดำเนินมาตรการด้านการปรับตัวให้สอดคล้องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ที่ค่อนข้างหลากหลาย ทั้งมาตรการเชิงโครงสร้าง การลงทุนในเทคโนโลยี การกำหนดกรอบ ทิศทางเป้าหมายและกำหนดวาระแห่งชาติ ซึ่งนำมาสู่การใช้โมเดล

เศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสีเขียวและทำให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ภาคธุรกิจในประเทศไทยต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการและการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ในส่วนของผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัยคือ การกินอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การดูแลสุขภาพใจ และการรักษาสีเขียวหรือศาสตร์แห่งความยั่งยืน เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้แนวคิด ใช้น้อย ได้มาก เพื่อความยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต การซื้อสินค้า บริการ โดยมุ่งเน้นซื้อและใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยซื้อสินค้าใหม่ที่เป็นสินค้ายั่งยืน การกินอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสิ่งแวดล้อม เช่นอาหารอินทรีย์ (Organic Food) อาหารโปรตีนทางเลือกจากพืช การนำสิ่งของที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) ซึ่งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินชีวิตของสิ่งมีชีวิตจึงกลายเป็นกระแสให้เกิดการตื่นตัวในการรักษาสีเขียวทั่วโลก ผลจากการตระหนักถึงปัญหาและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนทำให้เกิดแนวคิดที่ชื่อว่าจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (Consciousness for Sustainable Consumption) เป็นการตระหนักถึงการบริโภคที่เป็นประโยชน์อย่างยั่งยืน ต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย Balderjahn et al. (2013) มีการนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ในด้านความเชื่อ (Belief) และความกังวลส่วนบุคคล (Personal Concern) มาใช้ในการสร้างแนวคิด ซึ่งจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การที่ผู้คนมีความตั้งใจที่จะบริโภคสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยคำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ จิตสำนึกในการบริโภคที่ยั่งยืน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) การตระหนักรู้เรื่องสังคม (Social Consciousness) และ การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ (Economic Consciousness) (Balderjahn et al., 2013) แนวคิดนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความยั่งยืนดังที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาที่เชื่อมโยงจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนไปสู่ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคยังมีค่อนข้างน้อย (Sawyer et al., 2022; Ahn and Shamim, 2022) ซึ่งการทราบสาเหตุและผลของพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางปฏิบัติของการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็นตัวเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Krastevich and Smokova, 2021) นอกจากนี้ การทราบถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนจึงเป็น

สิ่งสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่การเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมได้เช่นกัน

จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนถูกพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลกระทบและเป็นปัจจัยที่น่าสนใจ เช่น ค่านิยมทางวัตถุ (Materialism) ส่งผลต่อจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน (Suarez et al., 2020) ซึ่งค่านิยมทางวัตถุ เป็นความเชื่อที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการได้ครอบครองวัตถุ โดยเชื่อว่าวัตถุนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตของตนเองและเป็นความเชื่อของผู้คนที่เห็นว่าคุณค่าของมนุษย์เกิดมาจากการมีวัตถุเท่านั้นและวัตถุสำคัญกว่าสิ่งอื่นใดในการอำนวยความสะดวกในชีวิต บุคคลที่สามารถครอบครองปัจจัยทางด้านวัตถุที่บุคคลอื่นเห็น คุณค่าได้มากกว่าบุคคลนั้นย่อมเป็นคนที่มีเกียรติและดี สังคมควรค่าแก่การยกย่องและยึดถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต รวมทั้งบุคคลมีความปรารถนาที่จะครอบครองวัตถุที่มีราคาสูง เพื่อเสริมคุณค่าในตนเองและเพิ่มความเชื่อมั่นในการเข้าสังคมนั่นเอง ผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงผู้บริโภคจะมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ต่ำโดยเฉพาะ ด้านการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม (Leonidou et al., 2022) และความเป็นอยู่ที่ดี (Chotima and Blauw, 2019) ในส่วนของปัจจัยการมีสติ (Mindfulness) ส่งผลต่อจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนเช่นกัน (Manchanda et al., 2023) การมีสติช่วยให้บุคคลตระหนักถึงการกระทำของตนเองที่ส่งผลต่อบุคคลอื่น (Nguyen et al., 2022) ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถช่วยให้ผู้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปสู่ความยั่งยืนได้ (Sawyer et al., 2022; Shahbaz and Parker, 2022) และยังช่วยให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติในเรื่องการมีสุขภาพที่ดีและความเป็นอยู่ที่ดีอีกด้วย (Benos et al., 2022; Pereira et al., 2022) มากไปกว่านั้น จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้เกิดเชื้อก่อโรคและสารเคมีปนเปื้อนไปยังพืชผลทางการเกษตร น้ำและ อาหารมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับสิ่งปนเปื้อนมากับอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2567) เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหาร (Food safety concerns) ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารเป็นความใส่ใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง ปุ๋ยเคมี สารปรุงแต่ง สารกันบูดในอาหารที่รับประทานในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่อการตระหนักรู้ต่อสุขภาพ (Prentice et al., 2019) การตระหนักรู้เรื่องสังคม (Molinillo et al., 2020) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและการมีความเป็นอยู่ที่ดี ทำให้ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารเกี่ยวข้องกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนนั่นเอง (Kasza et al., 2022; Kovacs, 2020; Varambally et al., 2020) ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิต การซื้อสินค้า ที่มุ่งเน้นการซื้อและการใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและหันมาสนใจในการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยการหันมาออกกำลังกาย นอนหลับให้เพียงพอ การตรวจสุขภาพ

ประจำปี การขอคำปรึกษาหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มากไปกว่านั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหาร ปัจจุบันมีอาหารหลากหลายชนิดให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน แต่การเลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยและไร้สารเคมี ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้น ซึ่งอาหารที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในอาหารและยังช่วยรักษาสีงแวดล้อม คือ อาหารอินทรีย์ ซึ่งผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความเชื่อว่า อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่มีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายน้อยกว่าอาหารทั่วไป (Wang et al., 2020; Boobalan and Nachimuthu, 2020; Kushwah, 2019a; Suciu, Ferrari and Trevisan, 2019)

อาหารอินทรีย์ (Organic food) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลผลิตทางธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม (Non-GMO) ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ไม่ใช้ฮอร์โมน และไม่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยการฉายรังสี (วิจัยกรุงศรี, 2565) กระบวนการผลิตตั้งแต่ดิน น้ำ ปุ๋ยและสารฆ่าแมลงนั้นไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้สารจากธรรมชาติและมีการปลูกพืชหมุนเวียนทดแทน (ภาควิชาเกษตรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2565) เป็นอาหารที่ปราศจากยาฆ่าแมลง ปราศจากปุ๋ยสังเคราะห์ ปราศจากกระบวนการทางชีวภาพ ปราศจากรังสี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันอาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ผู้ต้องการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อมนิยมบริโภค การบริโภคอาหารอินทรีย์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่สูงกว่าตลาดอาหารทั่วไป เนื่องจากผู้คนมีความตระหนักถึงปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Molinillo et al., 2020) เห็นได้จาก ในปี พ.ศ.2566 ตลาดอาหารอินทรีย์โลก มีมูลค่าอยู่ที่ 135 พันล้านยูโร คาดว่าตลาดจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปีไปจนถึงปี พ.ศ.2570 โดย อเมริกาเป็นประเทศผู้นำตลาดตลาดอาหารอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกมีมูลค่าสูงถึง 63.7 พันล้านยูโร ในปี พ.ศ. 2565 ตลาดอาหารอินทรีย์ในสหรัฐอเมริกาจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปี พ.ศ.2564 อีกด้วย (FiBL, IFOAM - Organics International, 2024)

สำหรับตลาดอาหารอินทรีย์ของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2566 มีมูลค่าอยู่ที่ 26.5 ล้านเหรียญสหรัฐ มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.8 จากปีพ.ศ. 2565 (statista, 2567). ในปี พ.ศ.2565 เทียบกับปี พ.ศ.2564 มีการเติบโตสูงสุดในกลุ่มอาหารอนาคตที่ร้อยละ 84 (BANGKOKBANK SME, 2566) ผักและผลไม้อินทรีย์ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี (เทคโนโลยีชาวบ้าน, 2564) ในส่วนของตลาดเครื่องดื่มอินทรีย์ในประเทศไทย มีมูลค่าคิดเป็น 188.8 ล้านบาท แยกเป็นเครื่องดื่มเช่น กาแฟ ชา สมุนไพรอินทรีย์ แบบร้อนมีมูลค่า 186.6 ล้านบาท (ร้อยละ 98.83) คาดว่าอัตราเติบโตช่วงปีพ.ศ. 2565-2568 จะอยู่ที่ร้อยละ 3.6 และน้ำผลไม้อินทรีย์ มีมูลค่า 2.2 ล้านบาท (ร้อยละ 1.17) คาดว่าอัตราเติบโตช่วงปีพ.ศ. 2565-2568 จะอยู่ที่ร้อยละ 2.7 (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) จากข้อมูลจะเห็นว่าแนวโน้มของตลาดอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น บ่งบอกถึง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปคือ มีความต้องการอาหารที่ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และช่วยรักษาสีผิวแลดูดี ซึ่งตรงกับแนวคิดของจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนอีกด้วย

จากข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอาหารอินทรีย์ ทำให้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์พบว่า มีการนำหลากหลายทฤษฎีมาใช้ แต่ทฤษฎีที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายในการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior :TPB) ของ Ajzen and Fishbien (1991) ที่มักใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Nguyen et al., 2021; Adel et al., 2021; Zayed et al., 2022; Roseira et al., 2022; Ahn and Shamim, 2022; Hussain and Aslam, 2022; Sangboonthai et al., 2022; Su et al., 2022) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์และอธิบายถึงการแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์ มีแนวคิดว่าการกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล จะมีการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมเหล่านั้น ซึ่งการกระทำนี้เกิดจากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นความตั้งใจจึงเป็นการรับรู้โอกาสว่าจะกระทำพฤติกรรมนี้ในอนาคตหรือไม่และยังเป็นตัวที่จะบ่งบอกความพร้อมในการกระทำพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมี 3 สาเหตุที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) โดยแต่ละสาเหตุมีสิ่งชี้แนะ คือ ความเชื่อ (Belief) (Ajzen and Fishbien, 1991)

ในปัจจุบันผู้บริโภคยังมีความไม่ไว้วางใจต่อ กระบวนการผลิตและผู้ขายอาหารอินทรีย์ มากไปกว่านั้นอาหารอินทรีย์ที่ได้รับตราสัญลักษณ์อินทรีย์จากผู้รับรองที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือยังมีน้อยโดยเฉพาะในประเทศไทย ทำให้มีการวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) ในการซื้ออาหารอินทรีย์เกิดขึ้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ในผู้ขายและวิธีผลิตอาหารอินทรีย์ส่งผลอย่างมากต่อ ทศนคติ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Purchase Behavior) (Nguyen et al., 2022; Patel et al., 2021; Sultan et al., 2020; DAVID et al., 2020) นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสื่อสารการทำงานร่วมกัน การแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากศึกษาบทวิจารณ์ ดูให้คะแนน และหลังทำการค้นหาคำความรู้ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Haenlein et al., 2020) ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่องทางดังกล่าวได้กลายเป็นช่องทางหลักในการให้ข้อมูลก่อนการซื้อสำหรับการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารอินทรีย์ที่ผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลก่อนซื้อเสมอ (Kumar and Pandey, 2023; Halim et al., 2022;

Nguyen and Phan., 2022) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์เพิ่มความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ให้มากขึ้น (Kashif et al., 2021; Li, Jaharuddin and Sroka, 2021; Nguyen and Phan, 2022) ยังเป็นตัวแปรกำกับระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ (Jaini et al., 2020) ปัจจัยที่กล่าวมาเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นปัจจัยน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารอินทรีย์นั่นเอง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่องของจิตสำนึกและความตระหนักรู้ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศ (Ferreira and Pereira, 2023; Adel et al., 2022; Ahn and Shamim, 2022; Hussain and Aslam, 2022; Sangboonthai et al., 2022; Molinillo et al., 2020) แต่งานวิจัยในประเทศไทยยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย (Sangboonthai et al., 2022) และการศึกษาจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่เชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยังไม่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการศึกษาในผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Krastevich and Smokova, 2021; Suarez et al., 2020) ทั้งในไทยและต่างชาติ แต่การศึกษารอบทั้ง 3 องค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน การเชื่อมโยงองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ การเชื่อมโยงองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการบริโภคอาหารอินทรีย์และการศึกษาตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนในการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นหัวข้อที่น่าสนใจเนื่องจากเกี่ยวข้องกับการบริโภคเพื่อการมีชีวิตที่ดี และการรักษาสังแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อตอบคำถามงานวิจัยดังนี้ องค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้ง 3 องค์ประกอบส่งผลต่อ ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค ในประเทศไทย หรือไม่อย่างไร

ดังนั้น ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ทำการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางคือ ทัศนคติ และตัวแปรกำกับคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน คือค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งผลการศึกษาจะมีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับ จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนและการตระหนักรู้ซึ่งจะช่วยขยายขอบเขตในการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และการบูรณาการทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

นอกจากนี้ยังจะทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลจากผลการศึกษา รวมถึงรู้ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ และเพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด ได้ทราบแนวทางพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการกระตุ้นการบริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในประเทศไทย ที่จะทำให้มีสุขภาพกายและใจที่ดี ช่วยลดปัญหาการเกิดโรคที่เกิดจากผลกระทบการบริโภคสารเคมีในอาหารและช่วยรักษาสินแวดล้อมอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

1.2.4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

1.2.5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยและทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

1.2.6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคนกลาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถทำการกำหนดสมมติฐานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในวิจัยได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

- H₁: การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H₂: การตระหนักรู้เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H₃: การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H_{9a}: ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

- H₅: ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย
- H₆: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H₇: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H_{9b}: ความไว้วางใจ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3

- H₄: จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย
- H₈: ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4

- H₁₁: ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H₁₂: การมีสติมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
- H₁₃: ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5

- H_{10a}: ทศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ
- H_{10b}: จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 6

- H₁₄: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย
- H₁₅: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย
- H₁₆: ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีการกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านสถานที่

การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่ซื้ออาหารอินทรีย์จากร้านค้าที่มีการขายอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย มีดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

ตัวแปรกลาง (Mediator variables) ประกอบด้วย ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตัวแปรนำ (Antecedent Variable) ประกอบด้วย ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรกำกับ (Moderator variables) ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทางวิชาการ

ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลในการยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน คือ พฤติกรรมมนุษย์แสดงออกถูกกำหนดด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจาก ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และผลการวิจัยนี้ยังช่วยขยายขอบเขตในการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอธิบายแนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน และนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและแนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนได้

1.5.2 ทางปฏิบัติ

1.5.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติที่ดี ความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถกำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทาง โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและสร้างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจ ให้เกิดกับผู้ซื้อและบอกประโยชน์และความคุ้มค่า เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ต่อไป

1.5.2.2 ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนหรือจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกและพฤติกรรมในการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายและแผนงานที่จะแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรในการสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืนได้

1.6 คำอธิบายศัพท์

1.6.1 อาหารอินทรีย์ คือ อาหารที่ผลิตด้วยผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูก แปรรูป และเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ ปุ๋ยสังเคราะห์ การฉายรังสี ไม่มีสายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.6.2 ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง มาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน

1.6.3 จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ ความตั้งใจในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นโดยตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

1.6.4 การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม คือ ความใส่ใจ พยายามและแสดงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของผู้บริโภคเอง

1.6.5 การตระหนักรู้เรื่องสังคม คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่ผู้อื่นที่ร่วมความสัมพันธ์เป็นกลุ่มสังคมเดียวกันหรือผู้ที่อยู่ร่วมกัน เช่น ครอบครัว ชุมชน จะได้รับจากการกระทำของผู้บริโภค

1.6.6 การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสมดุลในการใช้จ่ายเงิน เพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินที่มากเกินไป และการหนี้สิน โดยให้ความสำคัญกับการประหยัดและการบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน

1.6.7 ทักษะคติ คือ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

1.6.8 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ของผู้บริโภคว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค ได้ทำพฤติกรรมนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตามพฤติกรรมนั้นหรือการรับรู้ถึงคาดหวังต้องการยินยอม จากกลุ่มอ้างอิงที่ต้องการให้ผู้บริโภคกระทำตามพฤติกรรมนั้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการ กระทำตามพฤติกรรมนั้น

1.6.9 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึง ความสามารถของตนเองที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ว่าตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้ง่ายหรือยาก

1.6.10 ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการ ความตั้งใจ คาดว่า ของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

1.6.11 พฤติกรรมการซื้อ คือ การกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้ออาหารอินทรีย์ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

1.6.12 ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ตรายรับรองคุณภาพ ผู้ขายและผู้ผลิตสินค้าที่น่าเชื่อถือ

1.6.13 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การเผยแพร่ ข้อมูล ความคิดเห็น และประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่ไปสู่บุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Tiktok Youtube หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งส่งผลต่อ ทักษะคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

1.6.14 ค่านิยมทางวัตถุ คือ ความเชื่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่า การได้ครอบครองอาหารอินทรีย์สิ่งของจะนำไปสู่ความสุขของชีวิต เป็นศูนย์กลางหรือเป็นจุดมุ่งหมายของชีวิตและเป็นการสื่อถึงความสำเร็จในชีวิตทั้งของตนเองและของผู้อื่น

1.6.15 การมีสติ คือ การที่ผู้บริโภค รับรู้และยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจหรือรับรู้อาการทางกายและอาการทางใจ ในช่วงเวลาขณะปัจจุบันนั้น ๆ ได้

1.6.16 ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร คือ ความห่วงใยของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย สารเคมีตกค้าง สารปรุงแต่งและสารกันบูดที่มีอยู่ในอาหารที่รับประทานในปัจจุบัน



บทที่ 2

ปรัทัศนัวรรณกรรมและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัยและนำมาอ้างอิงการอภิปรายผลการวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน
- 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์

อาหารอินทรีย์ เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกเนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Ali et al., 2021) และมีผู้ให้นิยามคำว่า อาหารอินทรีย์ ไว้ดังนี้ อาหารอินทรีย์ หมายถึงผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์หรือสัตว์น้ำ ที่ได้จากการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และแปรรูปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และมีค่าที่ใช้ระบุบ่งชี้สำหรับผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์หรือสัตว์น้ำ ที่ได้จากการผลิตตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ว่าอินทรีย์ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) อาหารอินทรีย์ยังเป็น อาหารที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี และไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม การปศุสัตว์แบบอินทรีย์จะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ที่เป็นอินทรีย์ ห้ามเจือปนอาหารจากแหล่งอื่นและห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) อาหารอินทรีย์ยังเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตหรือแปรรูปโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงที่สังเคราะห์ทางเคมี ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยที่มาจากกากของระบบบำบัดน้ำเสีย และยังให้ความหมายของส่วนผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากสัตว์ หมายถึง เนื้อ ไข่ และผลิตภัณฑ์นม โดยต้องมาจากสัตว์ที่เลี้ยงกลางแจ้งแบบเปิด และกินอาหารที่เป็นอาหารอินทรีย์ ไม่มีการใช้ฮอร์โมน หรือ ยาปฏิชีวนะกับสัตว์เหล่านี้ (สถาบันอาหาร, 2563) อาหารอินทรีย์ เป็นกลุ่ม

อาหารที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารมีการปรุงด้วยส่วนผสมทุกอย่างที่มาจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีในการผลิต และไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม (Genetic Modification: GMO) (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2565) จากการทบทวนงานวิจัย พบความหมายของ อาหารอินทรีย์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากยาฆ่าแมลง ปราศจากปุ๋ยสังเคราะห์ ปราศจากวิศวกรรมชีวภาพ และปราศจากรังสีไอออนซ์ อาหารที่เพาะปลูกแปรรูป และเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีหรือปุ๋ยสังเคราะห์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Su et al., 2022) บางงานวิจัยกล่าวว่า อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่ต้องได้รับการรับรองว่าปลูกในดินที่ไม่มีการเพิ่มสารเคมีต้องห้ามเป็นเวลาสามปีก่อนการเก็บเกี่ยว สารเคมีต้องห้าม ได้แก่ ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สัตว์ที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารต้องสัตว์ที่เลี้ยงในสภาพแวดล้อมการทำงานที่สอดคล้องกับพฤติกรรมตามธรรมชาติ ให้อาหารที่เป็นอาหารอินทรีย์ 100% และไม่ใช้ยาปฏิชีวนะหรือฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต (Kabir and Islam, 2021) ในงานวิจัยนี้ให้นิยาม อาหารอินทรีย์ หมายถึง อาหารที่ผลิตด้วยผลิตภัณฑ์ที่เพาะปลูก แปรรูป และเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ ปุ๋ยสังเคราะห์ การฉายรังสี ไม่มีสายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบัน อาหารอินทรีย์ ได้รับความนิยมทั่วโลกเพราะผู้คนตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารอินทรีย์ คือ อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป เกษตรกรผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ใช้การหมุนเวียนเมล็ดพันธุ์ การกำจัดวัชพืชด้วยมือ และการควบคุมศัตรูพืชโดยชีววิธีในการเพาะปลูก เพื่อลดการปนเปื้อนในดิน การสูญเสียธาตุอาหารและยังช่วยเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดิน (Kabir and Islam, 2021) อาหารอินทรีย์ยังมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารทั่วไป มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายน้อยกว่าและมีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป (Boobalan et al., 2021; Wang et al., 2020; Kushwah et al., 2019b; Suciu et al., 2019) อาหารอินทรีย์มีข้อดีหลายอย่าง เช่น มีสารอาหารที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป มีกรดไขมันโอเมก้า 3 ไม่มีการใช้ฮอร์โมนการเจริญเติบโตและยาปฏิชีวนะ มีการปลูกหรือเลี้ยงในฟาร์มที่ปลอดภัยต่อบรรยากาศเนื่องจากใช้พลังงานน้อยกว่า ลดการปล่อยมลพิษและความเสื่อมโทรมของดิน ในขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ของดินและประหยัดน้ำ (Kabir and Islam, 2021; Robinson et al., 2019) อาหารอินทรีย์เป็นอาหารที่มีกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดในการผลิต การจำหน่าย และการเก็บรักษา และผลิตขึ้นตามธรรมชาติโดยปราศจากสารเคมี เพื่อให้ดีต่อสุขภาพและปลอดภัยของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม (Zollo et al., 2021; Molinillo et al., 2020) จากการศึกษาชาวฝรั่งเศสในผู้ใหญ่ 70,000 คนในระยะเวลา 5 ปี พบว่ากลุ่มที่บริโภคอาหารอินทรีย์เป็นประจำมีโอกาสตรวจพบมะเร็งน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่บริโภคอาหารถึงร้อยละ 25 มีการเปิดเผยว่าปัญหา

และความผิดปกติของพัฒนาการทางระบบประสาท ความพิการแต่กำเนิด ความหมกหมุ่นและไอคิวต่ำมีอยู่ในทารกในครรภ์ที่สัมผัสกับสารกำจัดศัตรูพืช (Healthcareers, 2020)

ประเทศไทยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2566) กำหนดหลักการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในส่วนของ อาหารอินทรีย์ ว่าอาหารอินทรีย์ต้องผลิตจากส่วนประกอบที่เป็น อินทรีย์ มีการจำกัดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร เลือกใช้วิธีทางชีวภาพ ทางกล และทางกายภาพ เช่น การกะเทาะเปลือก การขัดสี การหมัก การบด การบีบอัดและการระเหยของน้ำ และ อาหารอินทรีย์ต้องไม่ใช่อาหารที่มีหรือประกอบด้วยวัสดุพิษ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ (Kushwah et al., 2019a; Suciu et al., 2019) และผู้บริโภคมักประเมินอาหารอินทรีย์ในแง่ของโภชนาการ รสชาติ ความสด คุณภาพ ราคา และความปลอดภัย โดยมักให้คะแนนในระดับสูงกว่าอาหารอื่น ๆ (Dang et al., 2021) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Wang et al., 2020) ยิ่งไปกว่านั้น ความไว้วางใจส่งผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมาก (Ali et al., 2021; Nguyen et al., 2021) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จะมีความไว้วางใจมากขึ้นเมื่อพบสัญญาณลักษณะ อินทรีย์บนผลิตภัณฑ์หรือฉลากอินทรีย์บนผลิตภัณฑ์ และหากฉลากดังกล่าวได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจมากยิ่งขึ้น (Ali et al., 2021; Ayyub et al., 2021; Canova et al., 2020; Watanabe et al., 2020)

ในส่วนของการรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความปลอดภัยในอาหาร และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและส่งผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ขายอาหารอินทรีย์สามารถขยายตลาดทั้งในประเทศ และสามารถส่งออกต่างประเทศได้ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2566) กล่าวว่า การรับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การรับรองตนเอง เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เหมาะกับผู้ประกอบการที่มีการดำเนินกิจการมานาน มีชื่อเสียงอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของผู้บริโภคอยู่แล้ว

2) การรับรองแบบมีส่วนร่วมเป็นการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในระบบการตรวจรับรอง เหมาะกับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่มีการรวมกลุ่มอย่างเหนียวแน่นมีการพัฒนากระบวนการผลิตในวิถีเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง มีการแปรรูปเองในท้องถิ่น และขายตรงกับผู้บริโภค เหมาะกับผู้ประกอบการที่เน้นตลาดในประเทศ โดยเฉพาะในท้องถิ่น

3) การรับรองแบบบุคคลที่สาม เป็นการตรวจรับรองมาตรฐานโดยบุคคลที่ได้รับอำนาจจากฉลากรับรองให้เป็นผู้ตรวจและรับรองมาตรฐาน เหมาะกับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออก หรือขายผ่านห้างร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต

สำหรับตรารับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ที่เป็นที่ยอมรับเมื่อผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ต้องการส่งออก หรือขายผ่านห้างร้าน ซูเปอร์มาร์เก็ต (ศูนย์การเรียนรู้นวัตกรรมลดโลกร้อนนิวชีวัน, 2567) มีดังนี้

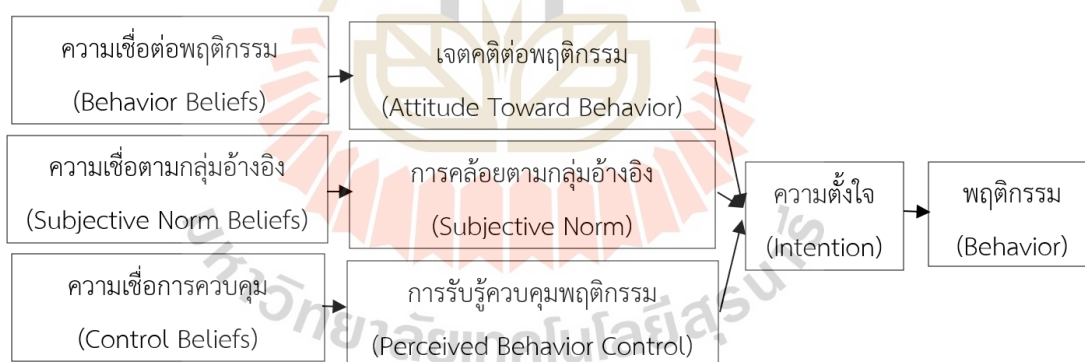
ตารางที่ 2.1 ตรารับรองมาตรฐานอาหารอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือ

ตราสัญลักษณ์	รายละเอียด
	สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM)
	ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป
	ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ตามมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกา
	ตรารับรองเกษตรอินทรีย์อินทรีย์ตามมาตรฐานของประเทศแคนาดา
	ตรารับรองเกษตรอินทรีย์อินทรีย์ตามมาตรฐานของประเทศไทย ออกโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
	ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)
	ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท.

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) เป็น ทฤษฎีที่นิยมนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ โดยมุ่งเน้นไปที่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พัฒนามาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned : TRA) ของ Ajzen and Fishbien (1980) ทฤษฎี ทั้ง 2 ทฤษฎี ถูกนำมาใช้อธิบาย พฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง โดยเชื่อว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา เกิดจากการตัดสินใจอย่างเป็นระบบโดยมีการใช้เหตุผลและใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจ หรือ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ได้ย่อมต้องมีสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen and Fishbien (1991) มีความเชื่อว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ได้ย่อมต้องมี สาเหตุของการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ เกิดจาก 3 สาเหตุคือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสร้างขึ้นมาเพื่อแก้ไขข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมและในปี 2002 ได้มีการปรับปรุงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอีกครั้งโดยมีการเพิ่ม ความเชื่อ ซึ่งความเชื่อดังกล่าวมีอยู่ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม



รูปที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา: Ajzen and Fishbien, 1991

องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนดังกล่าวประกอบด้วย ทักษะคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อองค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ถ้าผู้กระทำพฤติกรรมมีความเชื่อว่า หากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติที่ดี ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น และส่งผลให้กระทำพฤติกรรมนั้นจริง ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ส่งผลให้ผู้กระทำพฤติกรรมไม่เกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นผลให้ไม่เกิดกระทำพฤติกรรมนั้นขึ้นจริง

2) ถ้าผู้กระทำพฤติกรรมมีความเชื่อว่า บุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน ต้องการให้ผู้กระทำพฤติกรรม กระทำพฤติกรรมนั้น ผู้กระทำพฤติกรรมได้เห็น รับรู้หรือแนะนำจากบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตน ผู้กระทำพฤติกรรมจะเกิดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยอาจเกิดการคล้อยตามและทำตามบุคคลอ้างอิง ส่งผลให้เกิดการกระทำพฤติกรรมนั้นจริง

3) ผู้กระทำพฤติกรรมก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ก็ต่อเมื่อ เขาเชื่อว่า เขามีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นและ สามารถควบคุมให้เกิดผลได้ดังตั้งใจ ผู้กระทำพฤติกรรมจะเกิดความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลให้กระทำพฤติกรรมนั้นจริง

มากไปกว่านั้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังมีความเชื่อที่ว่าถ้าบุคคลมีทัศนคติที่ดี รับรู้อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและมีความเชื่อว่าตนจะสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นได้มากเท่าไร จะส่งผลให้ผู้กระทำพฤติกรรมนั้นมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อมีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นมากก็จะนำไปสู่โอกาสที่จะกระทำพฤติกรรมจริงมากขึ้นไปด้วย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ใช้ทำนายพฤติกรรมซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรม โดยตามทฤษฎี ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง เป็นแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการแสดงพฤติกรรมจริงมากที่สุด ทำให้ทฤษฎีนี้เป็นประโยชน์ต่อการทำนาย การอธิบายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการแสดงพฤติกรรมจริง และยังช่วยให้เข้าใจตัวกำหนดจิตใจของมนุษย์และการแสดงพฤติกรรม ของมนุษย์อีกด้วย (Judge et al., 2019)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ มีการนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มาประยุกต์ในการทำนายพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยมีแนวคิดว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของบุคคลที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ ประกอบด้วย ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Ahn and Shamim, 2022; Tan et al., 2021)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (Consciousness for Sustainable Consumption: CSC)

จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นความตั้งใจของผู้คนที่บริโภคสิ่งต่าง ๆ เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นโดยคำนึงถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (Balderjahn et al., 2013) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง ความตั้งใจในการบริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ (Puangkingkaew and Tantiprabha, 2019) หรือ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง ความตั้งใจในการบริโภคเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจให้ดีขึ้น (Suarez et al., 2020) ดังนั้นในงานวิจัยนี้จะให้ความหมายของ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ การที่ผู้บริโภคมีตั้งใจที่จะบริโภคเพื่อสร้างเสริมให้ตนเองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยมีการตระหนักถึง สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ

แนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ถูกพัฒนาโดย Balderjahn et al. (2013) สร้างขึ้นในปี 2013 โดยใช้แนวคิด Triple Bottom Line ซึ่งเป็นแนวคิดของ Elkington (1997) แนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน มีการใช้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยในเรื่องความเชื่อ (Belief) และความกังวลส่วนบุคคล (Personal Concern) โดยได้กำหนดองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ความกังวลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับ การรีไซเคิล บรรจภัณฑ์ ทรัพยากร และพลังงาน การผลิตในท้องถิ่น (ในระดับภูมิภาค) และสภาพภูมิอากาศ

องค์ประกอบที่ 2 ด้านทางสังคม เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือหรือเป็นประโยชน์ต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ดังนั้นแรงจูงใจในการบริโภคในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงขึ้นอยู่กับจิตสำนึกในการทำสิ่งที่ดีเพื่อผู้อื่นเป็นหลัก หมายความว่าผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะยึดถือการได้มา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ของตนโดยคำนึงถึง ความปรารถนาที่จะลดหรือกำจัดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสังคม และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่สังคมจะได้รับในระยะยาว นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน สภาพการทำงานที่เหมาะสมและประโยชน์ที่ผู้อื่นจะได้รับ หรืออีกในหนึ่งคือ มิติทางสังคมถือว่าผู้บริโภคที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความปรารถนาที่จะลดหรือขจัดผลกระทบด้านลบต่อสังคม ในขณะที่มีแรงจูงใจในการบริโภคจากความปรารถนาที่จะทำสิ่งที่ดีต่อผู้อื่น (Suarez et al., 2020)

องค์ประกอบที่ 3 ด้านทางเศรษฐกิจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเนื่องจากการตระหนักรู้ถึงการดูแลสถานะทางการเงินและความเป็นอยู่ของตนเองในระยะยาว องค์ประกอบทางเศรษฐกิจของการบริโภคอย่างยั่งยืนยังทำให้เกิดคำถามอีกประการหนึ่งว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ การตระหนัก

รู้ทางด้านเศรษฐกิจนี้ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย คือ การที่ผู้บริโภคจัดการและควบคุมการบริโภคของตนอย่างเข้มงวด โดยมีการซื้ออย่างประหยัด และมีความมั่นคงใจหลักมาจากการใช้ชีวิตแบบยั่งยืน ชีวิตเรียบง่าย โดยพึ่งพาวัตถุน้อย และมีความพึงพอใจในการใช้ชีวิต และผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับการบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน คือ การที่ผู้บริโภคสร้างสมดุลการใช้จ่ายของตนเองอย่างยั่งยืน ตามงบประมาณที่ผู้บริโภคมี นอกจากนี้ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำกัดการใช้จ่ายเพื่อสร้างการออมและบรรลุเป้าหมายระยะยาว เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายเกินตัวและการมีภาระหนี้สิน มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับการบริโภคร่วมกัน คือ การที่ผู้บริโภค ทราบถึงผลประโยชน์ของการแบ่งปัน หรือการเช่าบริการ ซึ่งการแบ่งปันหรือการเช่า อาจส่งผลเช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของ แต่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า (Balderjahn et al., 2013) จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ถือว่าเป็นการบริโภคอย่างมีสติที่ถูกชี้นำและได้รับการสนับสนุนจากกรอบความคิดที่สะท้อนถึงความรู้สึกใส่ใจต่อตนเอง ชุมชน และธรรมชาติ ความตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจที่เกิดจากการบริโภคถือเป็นแบบอย่างโดยตรงสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม (Krastevich and Smokova, 2021)

การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ผ่านมานั้น จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลต่อเจตนาในการกระทำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนให้สำเร็จ (Sustainable Development Goals: SDGs) (Ahn et al., 2020) ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายและความหลงใหลในการซื้อ (Hüttel and Balderjahn, 2022) และยังส่งผลต่อทัศนคติต่อการซื้อและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Harju and Lähtinen, 2022) มากไปกว่านั้น การบริโภคอย่างยั่งยืนมีผลต่อทัศนคติต่อแบรนด์ที่ยั่งยืน (Abdelrazek and El-Bassiouny, 2023) ผู้ที่มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนยังมักจะมีการคำนึงถึงผลที่ตามมาในอนาคตกับพฤติกรรมประหยัด (Suárez et al., 2020) จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนในด้านการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ในเรื่องความเรียบง่ายโดยสมัครใจ การบริโภคแบบร่วมมือกันและการใช้ชีวิตตามรายได้ของตนเอง ยังเกี่ยวข้องกับการต่อต้านการบริโภคในผู้บริโภคอายุ 14 ถึง 24 ปี (Ziesemer et al., 2021) การตลาดที่เน้นความยั่งยืนในการส่งเสริมจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (Agu et al., 2022) จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ) เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมและพฤติกรรมการซื้อ (Bingham et al., 2022) อิทธิพลทางสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมีความรอบคอบทางการเงินเป็นตัวแปรกำกับ (Cui et al., 2022)

จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่มีการให้ความหมายคล้ายกับบทความวิจัยของ Balderjahn et al. (2013) ที่ให้ ความหมายไว้ในบทความวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ขึ้นในปี 2013 แต่เมื่อพิจารณาความหมายขององค์ประกอบของ จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสังคมและองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ มีการให้ความหมายหรือคำจำกัดความ ในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางสังคมที่หลากหลาย แต่มีทิศทางเดียวกัน ในส่วนของ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2.2 คำจำกัดความขององค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

ปัจจัย	ความหมาย	อ้างอิง
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	ความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมโดยให้ความสำคัญกับการรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ ทรัพยากรและพลังงาน การผลิตในประเทศ (ระดับภูมิภาค) สภาพภูมิอากาศ	Balderjahn et al. (2013)
	การคำนึงถึงปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความพยายามในการแก้ปัญหาหรือแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง	Laureti and Benedetti et al. (2019)
	ระดับของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งขึ้นอยู่กับ การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล	Pangaribuan et al. (2020)
	การคำนึงถึงและความเต็มใจที่จะจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล	Dang et al. (2021)
การตระหนักรู้เรื่องสังคม	การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยลดปัญหาต่อสังคม	Balderjahn et al. (2013)
	ความกังวลและความสนใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมของพวกเขา	Su et al. (2022)
	การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ที่ ครอบครัวของเขาจะได้รับจากการกระทำของผู้บริโภค มากกว่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเอง	Hansen et al. (2019)

ตารางที่ 2.2 คำจำกัดความขององค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย	อ้างอิง
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ	ความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับการดูแลการเงินในระยะยาวและความเป็นอยู่ส่วนตัวโดยให้ความสำคัญกับ การใช้ชีวิต หนี้สินและการแบ่งปัน	Balderjahn et al. (2013), Ernesto et al. (2021)
	ผู้บริโภคจะมีความเชื่อและการให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย การบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน และการบริโภคที่มีการร่วมมือแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน	เการีนา พวงกิ่งแก้ว และพัชรา ตันติประภา (2561)

การวิจัยนี้ได้ทำการนำองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน มาอธิบายถึงความสัมพันธ์ที่จะส่งต่อทัศนคติซึ่งเป็นสาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ที่แท้จริงต่อไป ในการวิจัยนี้กำหนดนิยามขององค์ประกอบทั้ง 3 ไว้ดังนี้

- 1) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม หมายถึง การคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความพยายามในการแก้ปัญหาหรือแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง
- 2) การตระหนักรู้เรื่องสังคม หมายถึง การที่ตนเองคำนึงถึงประโยชน์ที่ครอบครัวของตนเองจะได้รับจากการกระทำของตนเอง
- 3) การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ หมายถึง ความรู้สึกใส่ใจในการดูแลการเงินในระยะยาวและใส่ใจความเป็นอยู่ของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและการบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีนำไปสู่การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ

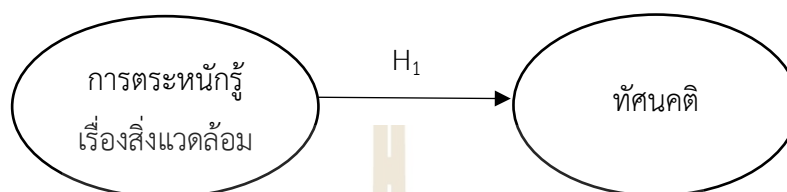
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เป็นการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนความพยายามในการแก้ปัญหาหรือแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับการซื้ออาหารอินทรีย์

พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่ต้องการมีวิถีชีวิตที่ยั่งยืน (Su et al., 2022) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของพวกเขา โดยจะช่วยลดอันตรายจากการบริโภคมากเกินไปและช่วยให้การบริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะรวมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของพวกเขา (Tan et al., 2021; Molinillo et al., 2020) การที่ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสูงจะมีความใส่ใจเกี่ยวกับการปกป้องสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์และสังคมมากขึ้น ผู้บริโภคเหล่านี้มีความเชื่อว่าหากพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บริษัทต่าง ๆ ก็จะลงทุนและใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Prentice et al., 2019) บริษัทต่าง ๆ จะใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นและแสดงพฤติกรรมที่มีจริยธรรม เพราะพวกเขาต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี และต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสิ่งแวดล้อมนั่นเอง (Molinillo et al., 2020; Wang et al., 2020)

การวิจัยก่อนหน้านี้รายงานว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอาหารอินทรีย์ (Ahn and Shamim, 2022; Tan et al., 2021) ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากพวกเขามีการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศเมื่อตัดสินใจซื้อ (Tan et al., 2021; Wang et al., 2019) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่จะมีการตระหนักรู้ถึงการรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมโดยมักจะมีพฤติกรรมที่มีการใส่ใจต่อผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการใส่ใจในด้านสิ่งแวดล้อม (Tan et al., 2021; Suarez et al., 2020) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป (Wang et al., 2020) และการบริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารอินทรีย์ มีแนวโน้มที่จะส่งผลอย่างมากต่อการปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อม (Su et al., 2022) เนื่องจากอาหารอินทรีย์ ไม่ใช่สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ดังนั้นจึงใช้พลังงานในการผลิตน้อยลงร้อยละ 40 และยังส่งผลดีต่อสุขภาพของดิน สิ่งแวดล้อมและสัตว์อีกด้วย (Su et al., 2022; Bostan et al., 2019) ยังมีงานวิจัยอีกมากมายเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์ถือเป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม การเข้าใจการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Molinillo et al., 2020; Prentice et al., 2019) การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ของลูกค้าวัยรุ่นและเมื่อมีการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้นก็จะส่งผลต่อความ

ตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้นอีกด้วย (Su et al., 2022; Ahmed et al., 2020; Yi, 2019) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H_1 : การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย



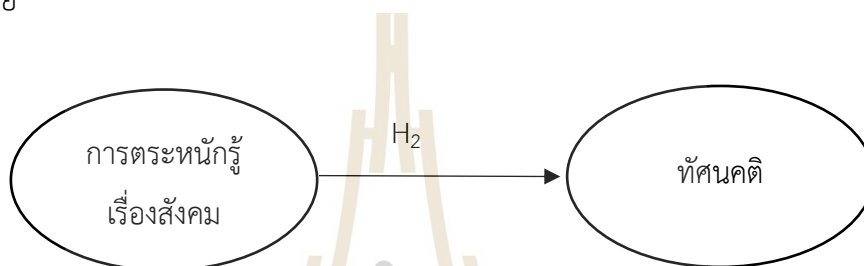
รูปที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติ

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับทัศนคติ

การตระหนักรู้ด้านสังคม เป็นการที่ตนเองคำนึงถึงประโยชน์ที่ครอบครัวของตนเองจะได้รับจากการกระทำของตนเอง การที่ผู้บริโภคถูกรายล้อมไปด้วยกระแสทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เรื่องสังคม และผู้ที่มีการตระหนักรู้เรื่องสังคมจะเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นและมักจะยึดหลักการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือขจัดผลกระทบด้านลบต่อสังคม ขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ก็มักจะถูกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคโดยมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งที่ดีต่อผู้อื่นได้ง่ายเช่นกัน (Kunz et al., 2021) การที่ผู้บริโภคถูกรายล้อมไปด้วยกระแสทางสังคม ความกดดันทางสังคม และตัวแปรทางสังคมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้การตระหนักรู้เรื่องสังคมของพวกเขาสูงขึ้น โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากซื้อสินค้าทั่วไปมาเป็นสินค้าอินทรีย์ ผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้เรื่องสังคมเพิ่มขึ้นความต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน (Ahn and Shamim, 2022) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จะมีความห่วงใยและใส่ใจต่อครอบครัวและวิถีชีวิตของชุมชน (Su et al., 2022; Tan et al., 2021; Suarez et al., 2020) ผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมักมีพฤติกรรมเชิงบวกต่อสังคมและมีจิตสำนึกเรื่องสังคมสูงขึ้น (Su et al., 2022) การตระหนักรู้ทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Hansen, et al., 2019) มากไปกว่านั้นการตระหนักรู้ทางสังคมยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในยุคมิลเลนเนียลส์ (เจนเอเรชันวาย) (Molinillo et al., 2020) การตระหนักรู้ทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Ahn and Shamim, 2022; Fleşeriu et al., 2020; Prentice et al., 2019; Tariq et al., 2019) ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ นั้นยัง

สามารถถูกกำหนดโดยโซเชียลมีเดียออนไลน์ เช่น การให้คะแนน และบทวิจารณ์ (Tariq et al., 2019) มีงานวิจัยบางส่วนกล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับอินทรีย์ และมีการตระหนักรู้เรื่องสังคม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์และซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และยังแสดงพฤติกรรมที่มีจริยธรรมที่ดีและตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคที่มีต่อชุมชนด้วย (Prentice et al., 2019) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₂ : การตระหนักรู้เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



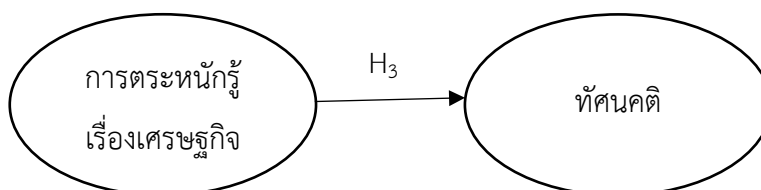
รูปที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับทัศนคติ

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับทัศนคติ

การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ เป็นความรู้สึกใส่ใจในการดูแลการเงินในระยะยาวและความเป็นอยู่ส่วนตัวของตนเอง โดยให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและการบริโภคโดยปราศจากหนี้สิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของจิตสำนึกในการบริโภคที่ยั่งยืน (Krastevich and Smokova, 2021) การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมักถูกมองว่าเป็นรูปแบบทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนซึ่งทำหน้าที่ควบคุมพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของบุคคล (Alini et al., 2021) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาการเงินในระยะยาวและความเป็นอยู่ส่วนตัวของตนเองก่อนการบริโภค (Kautish et al., 2020) ผู้ที่มีการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ มักจะเป็นอิสระจากกลไกทางตลาด มีเป้าหมายชีวิตที่จะไม่มีค่านิยมทางวัตถุนิยม ทำให้มีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้ที่มีการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจยังสามารถกำหนดแนวทางการใช้ชีวิต ความรับผิดชอบ และพฤติกรรมบริโภคให้เป็นตามความต้องการของตนเองได้ (Balderjahn et al., 2023) การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ส่งผลต่อในการตัดสินใจบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ในแต่ละผลิตภัณฑ์ (Hüttel et al., 2020) การศึกษาก่อนหน้านี้นี้รายงานว่า การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ การใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและการไม่มีหนี้สิน มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Kunz et al., 2021; Adel et al., 2021) และยังส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม โดยผู้บริโภคจะมีการบริโภคอย่างประหยัดและการลดการใช้ทรัพยากร (Suarez et al., 2020) จากการเกิดโรคระบาด

โควิด 19 ผู้คนหันมาใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย มีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นโดยการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารอินทรีย์ (Pongkul, 2022) การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและการไม่มีหนี้สินมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการประหยัดและการลดการใช้ทรัพยากรเช่นกัน (Suarez et al., 2020) ในส่วนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมความใส่ใจความเป็นอยู่ของตนเอง มีการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย และมีการวางแผนการทางการเงิน เช่น ในกานา ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มักจะไปซื้อสินค้าที่ตลาด หรือจากเกษตรกรในท้องถิ่น แม้ว่าพวกเขาจะไม่รู้จักแบรนด์ของผู้ขายและบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามก็ตาม โดยมีความเชื่อว่า อาหารอินทรีย์ที่ได้จากเกษตรกรในท้องถิ่นโดยทั่วไปจะมีคุณภาพดีกว่า สดใหม่ และประหยัดกว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต (Thot Cursus, 2022) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์ที่สูงกว่าการซื้ออาหารทั่วไปเนื่องจาก เห็นถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการจ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่าอาหารทั่วไป (Cechin, et al., 2021; Tan et al., 2021) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม โดยพฤติกรรมลดการบริโภค มีจัดการและควบคุมการบริโภคของตนเองอย่างเข้มงวด โดยมีการซื้ออย่างประหยัดและมีใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย โดยพึ่งพาวัตถุน้อย ซึ่งส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้ชีวิตมากสิ่งเหล่านี้แสดงถึงการมีการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจเช่นกัน (Su et al., 2022; Suarez et al., 2020) การมีทัศนคติเชิงบวกยังมีผลต่อการบริโภคอย่างยั่งยืนและการพัฒนาความยั่งยืน (Bask et al., 2020) มากไปกว่านั้น ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีผลต่อ การบริโภคอาหารจากธรรมชาติ การดูแลสุขภาพที่ดี และการใช้ชีวิตที่สมดุล (Tan et al., 2021) การบริโภคอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น การหลีกเลี่ยงยาฆ่าแมลง ปุ๋ยและสารเคมี) ด้านทางสังคม (เช่น แนวปฏิบัติทางการค้าที่เป็นธรรมและสภาพการทำงาน การทำประโยชน์ต่อคนรอบข้าง) และด้านเศรษฐกิจ (การลดบริโภค การใช้ชีวิตที่สมดุล) มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยมส่วนบุคคล และความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Hoffmann et al., 2019) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₃ : การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

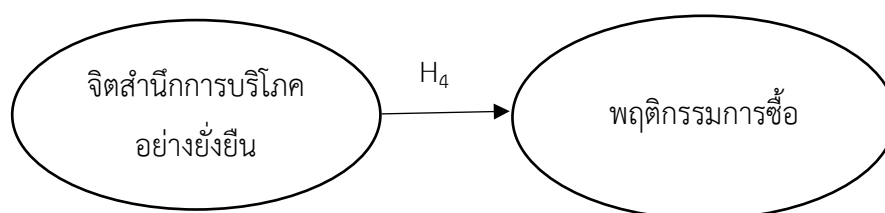


รูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับทัศนคติ

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนยังพบค่อนข้างน้อย แต่เมื่อการศึกษาแยกแต่ละองค์ประกอบของจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน คือ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้ทางสังคม พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้เรื่องสังคม ส่งผลดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการค้าที่เป็นธรรม (Balderjahn et al., 2023) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Tandon et al., 2020; Nguyen et al., 2021) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ การตระหนักรู้เรื่องสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล เอกลักษณ์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Hasan et al., 2023) แต่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมยังมีผู้ศึกษาค่อนข้างน้อย (Suárez et al., 2020) จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้ในการรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม (Tan et al., 2021) จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการมีส่วนร่วมต่อการเลือกใช้เสื้อผ้ากับพฤติกรรมการซื้อ (Bingham et al., 2022) การตระหนักถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจของการบริโภคถือเป็นบรรทัดฐานโดยตรงสำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม (Ahn et al., 2020) จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนยังมีความเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนกับรูปแบบการบริโภคและการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งแบบยั่งยืนและไม่ยั่งยืน (Balderjahn et al., 2019) และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบประหยัดและการเกิดพฤติกรรมความหลงใหลในการซื้อ (Suárez et al., 2020) จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₄: จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



รูปที่ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ

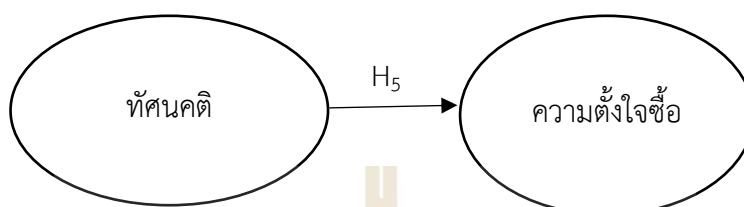
2.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติกับความตั้งใจซื้อ

ทศนคติ ยังหมายถึง การตอบสนองว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยจะแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991) หรือ ทศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบโดยผ่านการประเมินของแต่ละบุคคล (Lian and Yoong, 2019) ทศนคดียังหมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิต แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อการกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ (Nabilah et al., 2024) ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายกับคำว่า ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

ทศนคติเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการตลาดเนื่องจากทศนคติ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความจงรักภักดี และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ (Budhathoki and Pandey, 2021) เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้นจริง (Cavite et al., 2021) เช่น ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์แล้วจะทำให้สุขภาพแข็งแรง รูปร่างดี และช่วยรักษาสีผิวแลดูอ่อนเยาว์ เป็นต้น ความเชื่อนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ เกิดทศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ เป็นผลให้เกิดความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารอินทรีย์ และจะมีการซื้ออาหารอินทรีย์เกิดขึ้นจริง (Ahn and Shamim, 2022; Su et al., 2022) ทศนคติต่ออาหารอินทรีย์มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยตรง (Ahn and Shamim, 2022; Adel et al., 2021; Boobalan and Sivakumaran, 2021; Dorce et al., 2021; Kabir and Islam, 2021; Santos et al., 2021; Nagaraj, 2021; Le and Nguyen, 2020; Wang et al., 2019; Xin and Seo, 2019) และการที่ผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ยังส่งผลให้ยอดขายอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น (Kabir and Islam, 2021) ผู้ที่ซื้ออาหารอินทรีย์มักจะมีทศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์และมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น นำไปสู่การซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้นอีกด้วย (Ahn and Shamim, 2022; Su et al., 2022; Kabir and Islam, 2021; Xin and Seo, 2019) ทศนคดียังเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Cavite et al., 2021) การมีทศนคติที่ดีต่ออาหารที่ผลิตแบบอินทรีย์ มีแนวโน้มทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากอินทรีย์ในรูปแบบอื่น ๆ อีกด้วย (Su et al., 2022; Cavite et al., 2021; Nagaraj, 2021; Clark et al., 2019) การที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม มีทศนคติต่อพฤติกรรมที่สนับสนุนการรักษาสีผิวแลดูอ่อนเยาว์ และมีทศนคติต่อการรับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ (Tan et al., 2021) การมีทศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับการ

บริโภคอย่างยั่งยืนอีกด้วย (Adel et al., 2021; Cavite et al., 2021; Farias et al., 2019; Kushwah et al., 2019a) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₅: ทักษะคดีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



รูปที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีกับความตั้งใจซื้อ

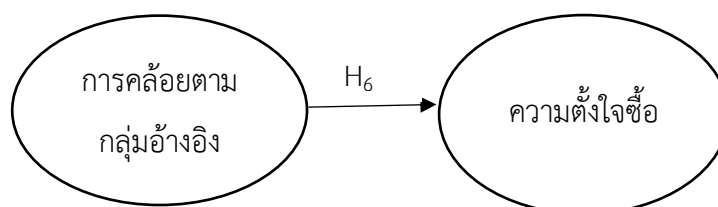
2.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญที่มีต่อบุคคลนั้นได้แก่ การคล้อยตามสังคมและการคล้อยตามครอบครัว (Xin and Seo, 2019) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยังหมายถึง ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับมุมมองความเห็นคิดของบุคคลอื่นหรือการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นของบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง (Judge et al., 2019) หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อผู้บริโภคเอง เช่น กลุ่มคนใกล้ชิดได้แก่ พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา เป็นต้น หรือกลุ่มคนไกล เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ผู้บริโภคจะมีการประเมินว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวมีการแสดงพฤติกรรมนั้นหรือไม่ หรือกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมนั้นหรือไม่ หากมีการแสดงหรือต้องการให้แสดงพฤติกรรมนั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะถูกแสดงพฤติกรรมออกมาหรือแสดงมากขึ้น (Ajzen, 1991) ในการวิจัยนี้ให้ความหมายของคำว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า การรับรู้ของผู้บริโภคว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค ได้ทำพฤติกรรมนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำตามพฤติกรรมนั้นหรือการรับรู้ถึงคาดหวังต้องการ ยินยอม จากกลุ่มอ้างอิงที่ต้องการให้ผู้บริโภคกระทำตามพฤติกรรมนั้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการกระทำตามพฤติกรรมนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคจะมีการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเองเช่น คนในครอบครัว เพื่อน หัวหน้าหรือคนในชุมชน (Pangaribuan et al., 2020) หากผู้บริโภคได้เห็น รับรู้หรือนำมาจากกลุ่มอ้างอิงที่มี

ความสำคัญต่อตนว่า ได้กระทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือต้องการให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามบุคคลอ้างอิง และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริง (Cavite et al., 2021) แม้ว่าหลายคนคิดว่าตัวเองเป็นปัจเจกบุคคล แต่ผู้คนส่วนใหญ่มักมองหาคำแนะนำในการปฏิบัติตนจากผู้อื่น และพวกเขาอาจรับรู้ถึงอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์หรือความไม่สะดวกเมื่อไม่ทำตัวเหมือนคนอื่น (Nguyen et al., 2021) สำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์ก็เช่นกัน หากบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเช่น คนในครอบครัว เพื่อน หัวหน้า หรือคนในชุมชน มีการบริโภคอาหารอินทรีย์ หรือแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ กับผู้ใกล้ชิดจะทำให้ คนผู้นั้นเกิดความตั้งใจที่จะมีบริโภคอาหารอินทรีย์ และมีการบริโภคอาหารอินทรีย์เกิดขึ้นในเวลาต่อมา (Ahn and Shamim, 2022; Su et al., 2022; Kabir and Islam, 2021; Xin and Seo, 2019) ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่มักจะมีภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมที่คล้ายคลึงกัน มีเหตุผลที่คล้ายกันในการซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์หลายคนมีครอบครัวและเพื่อนฝูงเป็นผู้ซื้ออาหารอินทรีย์เหมือนกัน (Kim, 2019) ดังนั้น จะเห็นว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Adel et al., 2021; Ahn and Shamim, 2022; Su et al., 2022; Kabir and Islam, 2021; Pangaribuan et al., 2020; Qi and Ploeger, 2019; Xin and Seo, 2019) และการที่กลุ่มอ้างอิงมีทัศนคติเชิงบวกที่มากจากการซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ อีกด้วย (Wang et al., 2020) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมาก ในหมู่ผู้บริโภครุ่นเยาว์ (Adel et al., 2021; Cavite et al., 2021) และการที่ผู้ผลิตมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนก็ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออิทธิพลของการคล้อยตามของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Cavite et al., 2021; Santos et al., 2021) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₆: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย



รูปที่ 2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อ

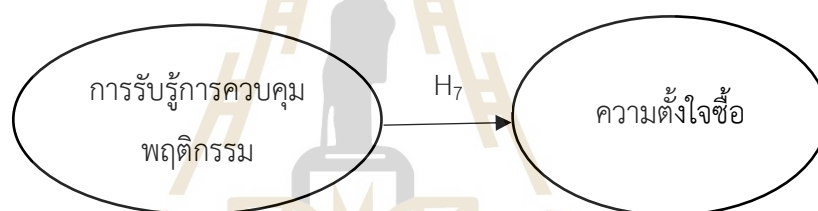
2.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อ

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นระดับของการรับรู้ความยากหรือความง่ายที่มีต่อการแสดงออกพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งประสบการณ์ในอดีตอาจส่งผลหรืออาจมีส่วนช่วยในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ หรืออาจจะขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองและความตั้งใจในการกระทำนั้นสามารถใช้ในการทำนายความสำเร็จของพฤติกรรมได้ (Ajzen, 1991) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ยังหมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสกระทำพฤติกรรมนั้นให้ประสบผลสำเร็จ (Pangaribuan et al., 2020) หรือ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความรู้สึกถึงการอำนวยความสะดวกหรือความยากลำบากในการดำเนินพฤติกรรมบางอย่างหรือขอบเขตที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นจะสำเร็จหรือล้มเหลวในการดำเนินการกระทำพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจที่มีต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหลังกระทำพฤติกรรมนั้น (Kabir and Islam, 2021) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมยังมีความหมายว่า การที่บุคคลที่รับรู้ถึงความง่าย ความยาก หรือในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ (Xin and Seo, 2019) ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึง ความสามารถของตนเองที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ว่าตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้ง่ายหรือยาก

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สามารถทำให้ผู้กระทำพฤติกรรมก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ก็ต่อเมื่อ เขาเชื่อว่า เขามีความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นและสามารถควบคุมให้เกิดผลได้ดังที่ตั้งใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้กระทำพฤติกรรมเกิดความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและเป็นผลให้กระทำพฤติกรรมนั้นจริง (Ajzen, 1991) ในส่วนของการบริโภคอาหารอินทรีย์นั้น การรับรู้การควบคุมการบริโภคอาหารอินทรีย์ เป็นการที่ผู้บริโภคทราบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ สามารถระทำการบริโภคอาหารอินทรีย์ได้ง่าย หรือมีปัจจัยสนับสนุนให้สามารถบริโภคอาหารอินทรีย์ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จะเกิดความตั้งใจ ที่จะกระทำการบริโภคอาหารอินทรีย์หรือตั้งใจบริโภคอาหารอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้กระทำการบริโภคอาหารอินทรีย์นั้นจริงหรือมีการบริโภคอาหารอินทรีย์มากขึ้นด้วย ถ้าบุคคลรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมากขึ้น พวกเขาจะมีแนวโน้มที่พวกเขาจะแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้นในทางกลับกัน เมื่อบุคคลขาดความสามารถในการแสดงพฤติกรรม พวกเขาจะไม่มีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นเช่นกัน (Adel et al., 2021) จากการค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลดีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม (Cavite et al., 2021) ในทำนองเดียวกัน การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Adel et al., 2021; Cavite et

al., 2021; Kabir and Islam, 2021; Canova et al., 2020; Pangaribuan et al., 2020) บางประเทศการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมาก เช่น จีน (Cavite et al., 2021; Santos et al., 2021; Wang et al., 2019) เมื่อเทียบกับอีก 2 ปัจจัยจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ ทักษะและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากกว่า 2 ปัจจัยดังกล่าว (Cavite et al., 2021; Satyapriya et al., 2019) ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารอินทรีย์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของพวกเขา การค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมสามารถเพิ่มความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ได้ (Cavite et al., 2021; Demirtas, 2019) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₇: การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย



รูปที่ 2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมกับความตั้งใจซื้อ

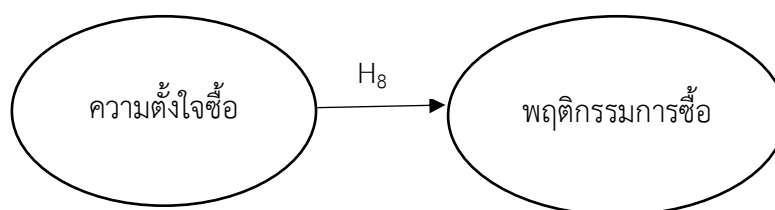
2.4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นการมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมการซื้อ (Thi and Dang, 2022) อีกความหมายหนึ่งคือ การคิด พิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สนใจอย่างถี่ถ้วน เมื่อเกิดความมั่นใจแล้ว จะมีการตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Khaleeli et al., 2021) ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในอนาคต และเป็นแนวโน้มของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแบบเดิมในทำนองเดียวกัน เป็นประจำ (Roseira, et al., 2022) ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความต้องการ ความตั้งใจ การคาดการณ์ของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้า

การแสดงพฤติกรรมของผู้คนมักจะถูกควบคุมด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หรือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้คนโดยตรง โดยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลคือ ทักษะ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ ยิ่งผู้คนมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมาก โอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นก็จะมากขึ้นอีกด้วย (Ajzen, 1991) ดังนั้น การกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์มักจะมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า และมีเหตุผลในการกระทำเสมอ ความตั้งใจจึงมักถูกตั้งให้เป็นสื่อกลางระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ อารมณ์ และสถานการณ์อื่น ๆ ที่มีต่อพฤติกรรม (Nguyen et al., 2021) ความตั้งใจยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ถูกมองว่าเป็นผู้แสดงพฤติกรรมที่มีเหตุผลซึ่งมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงแล้วปฏิบัติตามที่วางแผนไว้เสมอ (Kashif et al., 2021; Qazi et al., 2020) ในส่วนของการบริโภคอาหารอินทรีย์นั้น การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้ออาหารอินทรีย์เกิดจากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ซื้ออาหารอินทรีย์และมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการซื้ออาหารอินทรีย์ ยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์มาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีการซื้ออาหารอินทรีย์นั้นก็จะมากขึ้นอีกด้วย (Nguyen et al., 2022) จากการค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค (Nguyen et al., 2022; Nguyen and Phan, 2022; Roseira, et al., 2022; Budhathoki and Pandey, 2021; Al-Harbi and Badawi, 2021; Kashif et al., 2021; Khaleeli et al., 2021; Li et al., 2021; Zheng et al., 2021; Aungatichart et al., 2020; DAVID et al., 2020; Akbar et al., 2019; Demirtas, 2019) และความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ มีบทบาทสำคัญในการวัดพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ที่แท้จริง (Nguyen et al., 2022; Nguyen and Phan, 2022; Ghali, 2020; Mohammed, 2020) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₈: ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย



รูปที่ 2.9 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้อ

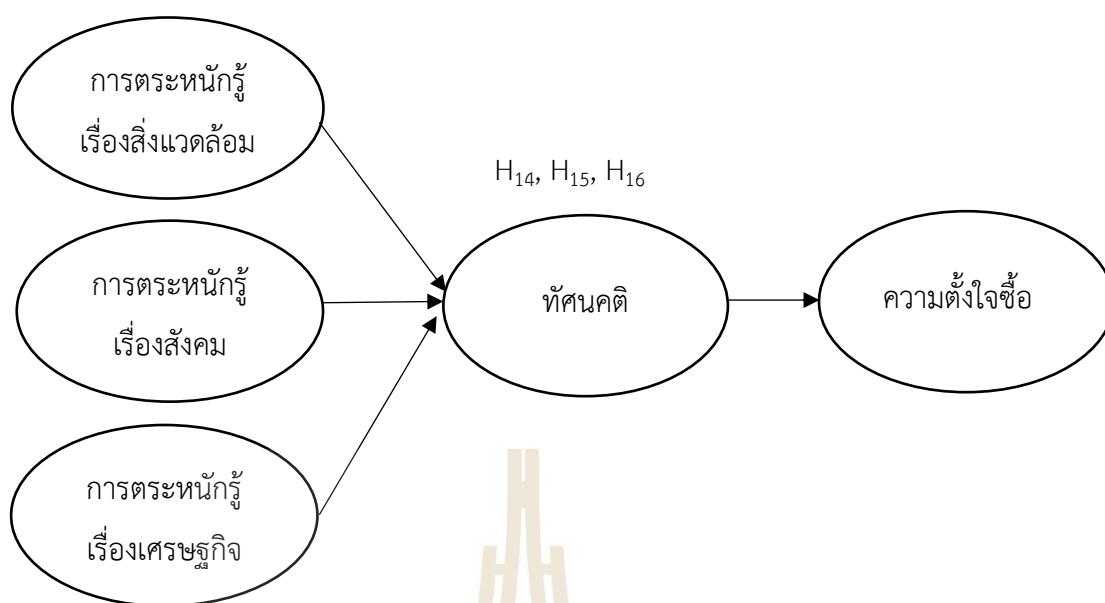
2.4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม และการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การแสดงพฤติกรรม เกิดจากความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจนี้เป็นผลมาจากการ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมนั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากความเชื่อ (Ajzen, 1991) จากการทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ในทางทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทัศนคติมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความเชื่อและความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม นั่นคือ ความเชื่อในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม ก็ต่อเมื่อเกิดทัศนคติ ดังนั้นในการศึกษาเชิงประจักษ์หลายงานใช้ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางในบริบทต่าง ๆ (Zayed et al., 2022; Aungatichart et al., 2020) เช่น ความกังวลและความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจและความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้คน (Ahn and Shamim, 2022; Hussain and Aslam, 2022; Sangboonthai et al., 2022; Su et al., 2022) ทัศนคติยังเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินของตนเองกับความตั้งใจซื้ออาหารแปรรูป (Adel et al., 2021) ในส่วนของอาหารอินทรีย์ ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง ตระหนักรู้ด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและสังคม กับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อีกด้วย (Hussain and Aslam, 2022; Adel et al., 2021; Ernesto et al., 2021; Ghorai et al., 2021; Liu et al., 2021) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₁₄: ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคของอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

H₁₅: ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้ทางสังคมกับความตั้งใจของผู้บริโภค ของอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

H₁₆: ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



รูปที่ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้ทางสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

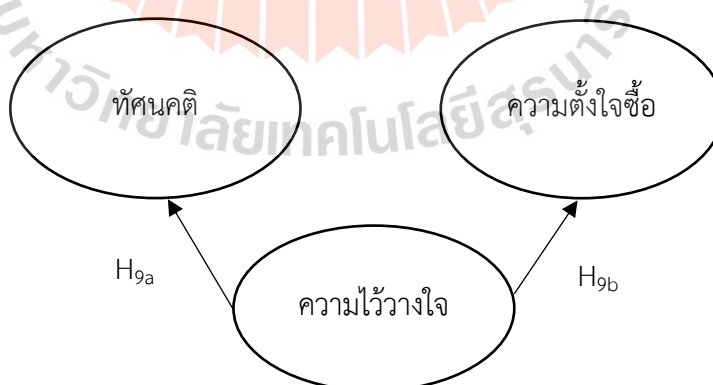
ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความเชื่อ ความรู้สึกหรือความคาดหวังที่เกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อคู่แลกเปลี่ยนซึ่งเกิดจากความตั้งใจและความซื่อสัตย์ (Watanabe et al., 2020) ความไว้วางใจยังสามารถหมายถึง ความคาดหวังว่าคู่สัญญาจะดำเนินการในลักษณะที่เชื่อถือได้และไม่น่าเป็นอันตราย ต่อคู่สัญญา และมีการยอมรับความเปราะบาง เช่น ความไม่แน่นอน ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นระหว่างกันไปพร้อมกันด้วย (Canova et al., 2020) มีผู้ให้ความหมาย ความไว้วางใจว่าเป็นความเชื่อใจที่เป็น สภาวะของการรับรู้ถึงความเปราะบางหรือความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่นอนของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ความตั้งใจ และการกระทำที่อาจเกิดขึ้นจากผู้อื่นที่ตนต้องพึ่งพา (Nguyen et al., 2021) ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อผู้ขายสินค้าและบริการ (ElHaffar et al., 2020) ในงานวิจัยนี้กำหนดให้ ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ตรายี่ห้อคุณภาพ ผู้ขาย และ ผู้ผลิตสินค้าที่น่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ (Dang and Dam, 2022; Thi and Dang, 2022; ElHaffar et al., 2020) ในขณะที่งานวิจัยจำนวนมากได้กำหนดผลกระทบโดยตรงของความไว้วางใจต่อทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม (Dang and Dam, 2022; Nguyen and Phan, 2022; ElHaffar et al., 2020) ว่าความไว้วางใจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่ใช้ในการลดความไม่เชื่อมั่นหรือความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะกระบวนการผลิตหรือการรับรอง

ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และยังพบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการซื้อและเลือกอาหารอินทรีย์ (Ali et al., 2021; Canova et al., 2020; Watanabe et al., 2020) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายทัศนคติและความตั้งใจในอนาคตของผู้บริโภค (Canova et al., 2020) ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Ayyub et al., 2021; Cachero, 2020; Canova et al., 2020) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Ayyub et al., 2021; Patel et al., 2021; Cachero, 2020; Canova et al., 2020; DAVID et al., 2020; Watanabe et al., 2020) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Ali et al., 2021; Watanabe et al., 2020) และความไว้วางใจในอาหารอินทรีย์ มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Canova et al., 2020) ความไว้วางใจของผู้บริโภคช่วยสร้างและเพิ่มความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ (Watanabe et al., 2020) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ซื้ออาหารอินทรีย์จะเกิดความไว้วางใจเมื่อ พบสัญญาณลักษณ์ อินทรีย์บนผลิตภัณฑ์หรือฉลากและมีใบรับรองที่สามารถรับประกันได้ว่าเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีการรับรองการเป็นอินทรีย์ และผู้ให้การรับรองหรือให้ฉลากต้องเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ (Ali et al., 2021; Ayyub et al., 2021; Canova et al., 2020; Watanabe et al., 2020) ความไว้วางใจยังส่งผลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้นเมื่อผู้ซื้อพบเห็นว่าการติดฉลากอินทรีย์ (Ali et al., 2021; Nguyen et al., 2021) จากข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H_{9a} : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

H_{9b} : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย



รูปที่ 2.11 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

2.4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็นจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเกิดการกระจายของข้อมูลในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดผู้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับข้อมูลและทำให้เกิดเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการซื้อขาย (Li et al., 2021) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังหมายถึง การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งาน สินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Sosanuy et al., 2021) หรืออาจหมายถึง ข้อความเชิงลบหรือเชิงบวกที่จัดทำขึ้นโดยลูกค้าที่อาจจะเป็นลูกค้าจริง ลูกค้าจริง หรือลูกค้าเก่าซึ่งเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์โดยข้อความดังกล่าวถูกเผยแพร่สู่สังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Ruiz et al., 2020) และยังพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง ข้อความเชิงบวกหรือเชิงลบใด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือบริษัทที่แชร์ผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า ลูกค้าจริงหรือลูกค้าเก่า ซึ่งข้อความนี้แชร์ให้ผู้คนและสถาบันต่าง ๆ มากมาย (Shahi and Sah, 2024) ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ ข้อความเชิงลบหรือเชิงบวกที่จัดทำขึ้นโดยลูกค้าที่อาจจะเป็นลูกค้าจริง ลูกค้าจริง หรือลูกค้าเก่าซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อความดังกล่าวถูกเผยแพร่สู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

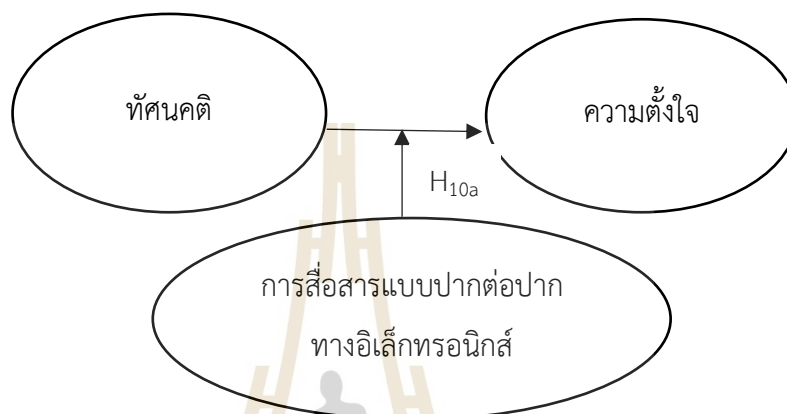
ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อการรับรู้ ถึงความสะดวก ประสิทธิภาพ และความน่าเชื่อถือ โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร การทำงานร่วมกัน หรือการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ (Li et al., 2021) ส่งผลให้มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างมากกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Sina Weibo และ TikTok เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ (Haenlein et al., 2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งทางบวกและทางลบ (Shashikala and Thilina, 2020) ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากการค้นคว้า บทวิจารณ์ การให้คะแนน การให้ความรู้ ฯลฯ และการบริโภคมากขึ้นหลังได้เจอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Nguyen and Phan, 2022; Ruiz et al., 2020) เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ข้อมูลที่ได้จาก การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกปลอดภัยเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า (Nguyen and Phan, 2022) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีอิทธิพลมากกว่า การโฆษณาแบบเดิม ๆ

(Li et al., 2021; Shashikala and Thilina, 2020) มากไปกว่านั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กระตุ้นให้ผู้บริโภคแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือว่าเป็นกลางและเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลเมื่อที่ได้จากการโฆษณาชวนเชื่อที่นักการตลาดนำเสนอ (Li et al., 2021; Teng and Wu, 2019; Verkijika and Wet, 2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มักมีผลเชิงบวกและมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและแบรนด์ เปลี่ยนทัศนคติ เพิ่มความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า และลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายได้ (Shashikala and Thilina, 2020) และยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกัน (Li et al., 2021) ในการวิจัยจึงมักนำการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มาใช้เป็นตัวแปรกำกับ เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Li et al., 2021; Al-Gasawneh and Al-Adamat, 2020) เป็นตัวแปรกำกับโดยช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Li et al., 2021; Mansoor and Noor, 2019)

จากการศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการซื้ออาหารอินทรีย์ พบว่า หน้าที่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้ออาหารอินทรีย์ได้ (Li et al., 2021; BRUMĂ et al., 2020) และยังส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ (Nguyen and Phan, 2022; Zayed et al., 2022; Sosanuy et al., 2021; Huang et al., 2020; Yi, 2019) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ (Zayed et al., 2022; Al-Gasawneh and Al-Adamat, 2020; Li et al., 2021; Sosanuy et al., 2021; Scuderi et al., 2019) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ (Kumar and Pandey, 2023; Li et al., 2021; Gvili and Levy, 2019) และยังส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Nguyen and Phan, 2022; Li et al., 2021) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือและมีความน่าเชื่อถือยังเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Nguyen and Phan, 2022) ในผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารอินทรีย์และข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Jaini et al., 2020) ความไว้วางใจ ทัศนคติ นโยบายการกำหนดราคาและจิตสำนึกด้านสุขภาพ ในผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารอินทรีย์ (Ali et al., 2021) ในความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการซื้อกับการตัดสินใจซื้อสามารถเพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะในเทศหญิง ที่ซื้ออาหารอินทรีย์ (Li et al., 2021) จากการข้อมูลดังกล่าว นำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H_{10a} : ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมี การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ



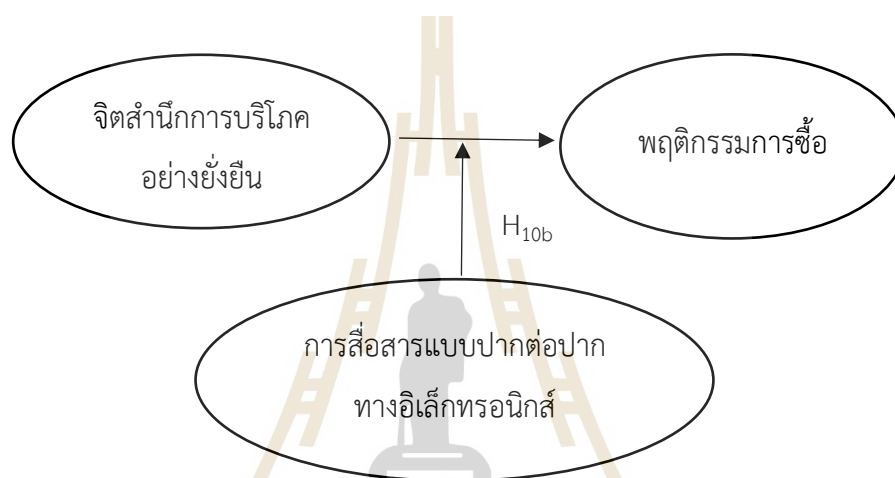
รูปที่ 2.12 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

2.4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ

การบริโภคอย่างยั่งยืนได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก หากผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดอาหารอินทรีย์ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกกับ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรบริโภคอาหารที่ส่งเสริมการปกป้องสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยุติธรรมทางสังคม และต้องการสร้างความสำเร็จทางเศรษฐกิจ จะส่งผลให้การขยายตลาดอาหารอินทรีย์ของผู้ประกอบการเกิดขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Hasan et al., 2023) บุคคลอาจมีความวิตกกังวลน้อยลงเนื่องจากการสนับสนุนทางอารมณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Sheikh et al., 2019) อารมณ์และจิตใจของลูกค้าสามารถดีขึ้นได้เมื่อพวกเขาได้รับการสนับสนุนและกำลังใจจากเพื่อนเมื่อซื้อของออนไลน์ (Hasan et al., 2023) การได้รับข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Lee et al., 2022) และยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันตามสินค้าและบริการ (Li et al., 2021) พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความตระหนักถึงผลกระทบที่สังคมได้รับ สามารถถูกกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสังคมได้ โดยการได้รับ ข้อมูล ความคิดเห็น และ ประสบการณ์ ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Sampat

and Sabat, 2021) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตัวแปร กำกับความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเนื้อหาและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Al-Gasawneh and Al-Adamat, 2020) นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Li et al., 2021; Mansoor and Noor, 2019) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H_{10b} : จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ



รูปที่ 2.13 ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ
โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

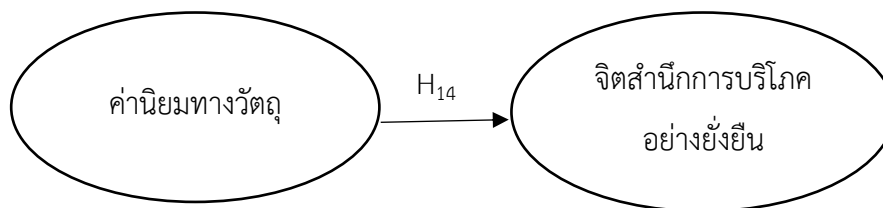
2.4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

ค่านิยมทางวัตถุจะถูกนิยามว่าเป็นกลุ่มความเชื่อเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับการได้ครอบครองเป็นเจ้าของและการได้มาซึ่งสิ่งของที่เป็นวัตถุซึ่งจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการบรรลุเป้าหมายที่สำคัญในชีวิต (Thomas, 2022) หรือความเชื่อและการให้ความสำคัญของบุคคลที่ให้ความสำคัญกับการครอบครองและการได้มาซึ่งสิ่งของเหล่านั้น เพื่อความจำเป็นหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Lobeline et al. 2020) และยังมีผู้ให้ความหมายว่า การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุหรือทรัพย์สินสมบัติต่าง ๆ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของวัตถุนั้น ไม่เต็มใจที่จะใช้หรือเป็นเจ้าของวัตถุนั้นร่วมกับผู้อื่นและรู้สึกอิจฉาเมื่อผู้อื่นมีวัตถุที่ตนเองต้องการ (Islam et al. 2022) และยังหมายถึง การที่ผู้คนมีเป้าหมายและค่านิยมที่มุ่งเน้นไปที่ความมั่งคั่ง ทรัพย์สิน ภาพลักษณ์ และสถานะทางสังคม (Lv. et al. 2023) ในงานวิจัยนี้จึงให้นิยาม ค่านิยมทางวัตถุเป็น ความเชื่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อว่า การได้ครอบครองวัตถุสิ่งของจะนำไปสู่ความสุขของชีวิต เป็นศูนย์กลางหรือเป็นจุดมุ่งหมาย

ของชีวิต และเป็นการสื่อถึงความสำเร็จในชีวิตทั้งของตนเองและของผู้อื่น ผู้คนที่มีค่านิยมทางวัตถุจะมีการพึงพาวัตถุนั่นหลงคิดว่า การได้ครอบครองวัตถุเป็นสิ่งที่ดี และมีการพยายามทำทุกวิถีทางที่จะรวบรวมสิ่งเหล่านั้นให้มีเหนือคนอื่น เมื่อได้มาแล้วก็เกิดความหวงแหนยึดติดและพยายามที่จะแสวงหา ยื้อแย่งเอาทรัพยากรต่าง ๆ มาไว้ในครอบครองมากยิ่งขึ้น โดยไม่สนใจถึงวิธีการที่จะได้สิ่งที่ต้องการนั้นมาครอบครอง (Tan et al., 2022) ค่านิยมทางวัตถุนี้มักถูกกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อสารมวลชน ความเจริญทางเทคโนโลยี การแข่งขันทางเศรษฐกิจและบุคคลใกล้ชิด (Ferrari et al., 2021; Thomas, 2022) ความคิดนี้ทำให้เกิดการบริโภคที่สิ้นเปลืองสูงขึ้น และไม่คำนึงถึงผลที่ตามมาในระยะยาว เช่น ปัญหาขยะล้น ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จนนำไปสู่สภาวะเรือนกระจก (Lee et al., 2022) ปัจจุบันได้มีความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวหลายวิธี เช่น การชี้ให้เห็นผลกระทบที่เกิดจากค่านิยมทางวัตถุ การพยายามใช้พลังงานทดแทนหรือการพยายามนำสิ่งของที่ใช้แล้วมารีไซเคิล เพื่อทดแทนการผลิตใหม่ การสร้างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นต้น (Suarez et al., 2020)

ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับวัตถุมีความกังวลน้อยเกี่ยวกับนิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อม พวกเขาให้ความสำคัญของการครอบครองวัตถุ ความมั่งคั่ง และผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนำไปสู่การมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนลดน้อย (Sobreira et al., 2020; Issock, 2023) คนที่มีค่านิยมทางวัตถุสูงกลับมีความสุขในระดับที่ต่ำลง (Isham et al., 2020) เพราะการใช้จ่ายเงินในการได้มาซึ่งวัตถุที่มากเกินไปส่งผลให้เขาเป็นหนี้และมีปัญหาด้านการจัดการระบบเงินของตนเอง (Górník-Durose, 2020) ค่านิยมทางวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Longmire et al., 2021; Dimitrova et al., 2022) และยังพบว่า ค่านิยมทางวัตถุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (Suarez et al., 2020) ค่านิยมทางวัตถุยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Longmire et al., 2021) แต่มีการศึกษาที่ได้แย้งว่า ค่านิยมทางวัตถุไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อแสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน (Kuanr et al., 2020) เช่นกัน จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₁₄: ค่านิยมทางวัตถุมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



รูปที่ 2.14 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสติและจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันมนุษย์อยู่ท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่เร่งรีบ ซับซ้อนและวุ่นวายและอาจมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ เป็นผลให้ผู้คนที่ต้องติดตามข้อมูลข่าวสาร คดิวิเคราะห์ปัญหาอยู่ตลอดเวลา ก่อให้เกิดความวุ่นทางด้านจิตใจและอารมณ์ ส่งผลให้เกิดความเครียด ความกดดัน สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้มีผู้คนบางส่วนหาวิธีที่จะทำการแก้ไขความเครียดที่เกิดขึ้น หนึ่งในวิธีแก้ปัญหานั้นคือการฝึกสติ

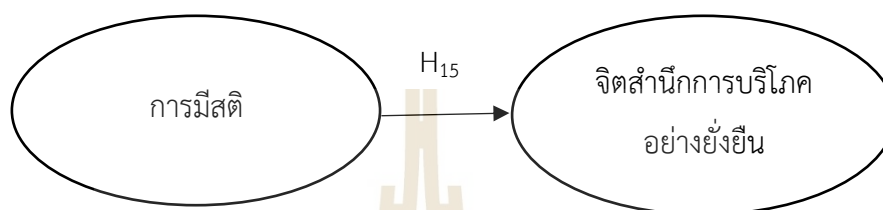
สติเป็นการให้ความสนใจและตระหนักรู้ต่อสถานการณ์ปัจจุบันหรือความเป็นจริงในปัจจุบัน (Apaolaza et al., 2022) หรือ การตระหนักรู้ที่ปราศจากอคติซึ่งเกิดขึ้นจากการตั้งใจและใส่ใจต่อประสบการณ์ชั่วขณะ (Geiger et al., 2022) นอกจากนี้ ยังมีคนให้นิยามว่า สติเป็น การรับรู้และยอมรับ สิ่งที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจใน ณ เวลา ปัจจุบัน (Manchanda et al., 2023) ในงานวิจัยนี้ให้ความหมายของ การมีสติ หมายถึงการที่ผู้บริโภค รับรู้ และยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจหรือรับรู้อาการทางกายและอาการทางใจ ในช่วงเวลาขณะปัจจุบันนั้น ๆ ได้ ในแนวทางปฏิบัติทางพุทธศาสนา ถือว่าการฝึกสติเป็นความตระหนักรู้ที่เกิดขึ้น “จากการใส่ใจโดย ตั้งใจ ในขณะที่ปัจจุบันและไม่ตัดสิน” ในส่วนของสติในแบบตะวันตกการทำสมาธิเป็นมุมมองที่มุ่งเน้นไปที่การใส่ใจลมหายใจหรือร่างกายของตนเอง และส่วนใหญ่มักจะอิงตามองค์ประกอบบางอย่างของโปรแกรมลดความเครียดตามหลักสติ (Kocapinar and Ergen, 2022) แนวคิดเรื่องสติสัมปชัญญะกลายเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงหลังและได้รับความสนใจอย่างมากในงานวิจัยทางปฏิบัติ ทางธุรกิจ และสังคม ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การฝึกเจริญสติยังได้รับการยอมรับ และมีผลการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์รองรับมากมาย ว่า การฝึกเจริญสติทำให้เกิดสภาวะจิตใจที่เปิดรับและไม่ตัดสิน ซึ่งบุคคลจะสังเกตความคิดและความรู้สึกของตนในขณะที่เกิดขึ้นโดยไม่พยายามเปลี่ยนแปลงหรือผลักไสออกไป (Donald et al., 2022) ทำให้ผู้ที่มีสติมักเป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ยอมรับ เอื้อเฟื้อ และเห็นอกเห็นใจ สามารถยอมรับ วางตัวเป็นกลาง ได้ดี และมีความใส่ใจกับสิ่งเร้าภายในและภายนอก หรือแม้กระทั่งการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยมีสติสัมปชัญญะในชีวิตประจำวันเสมอ บุคคลที่มีสติจะมีความสามารถในการควบคุมความทุกข์ของตนเองได้ดีขึ้น มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเมตตาและความอบอุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อสังคมมากขึ้น มีการปรับปรุงการควบคุมตนเองที่ดีขึ้น จึงเป็น

ผลให้บุคคลที่มีสติสัมปชัญญะจึงสามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการและทัศนคติของผู้อื่นได้ดีขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น และด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสื่อสารกับผู้คนรอบข้างได้สำเร็จมากขึ้นด้วย (Orazi et al., 2021) นอกจากนี้ การมีสติสามารถช่วยให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ดีขึ้นต่อผู้อื่น ปฏิบัติต่อผู้อื่นได้ดีขึ้น และมีความอดทนมากขึ้น ดังนั้น จึงถือว่าการเชื่อมโยงในเชิงบวกระหว่างการมีสติและการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อสังคมของบุคคล (Hafenbrack et al., 2020) จากผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์อื่นๆ มากมาย การฝึกสติได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถปลูกฝังค่านิยมและพฤติกรรมที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น และส่งเสริมความสอดคล้องที่ดีขึ้นระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมแนวคิดนี้จึงได้รับการหยิบยกมาใช้มากขึ้น การมีสติเป็นแนวคิดสำคัญที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ว่า การตระหนักรู้ ความระมัดระวัง และความใส่ใจที่เพิ่มขึ้นต่อพฤติกรรมการบริโภคของตนเองจะส่งเสริมการพัฒนาทัศนคติที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกัน (Gautam and Bhalla, 2023) การมีสติช่วยให้มีความเป็นอยู่ทางจิตวิญญาณที่ดีขึ้นทั้งในด้านส่วนบุคคลและส่วนรวม เนื่องจากการมีสติส่งเสริมให้มีความนับถือตนเองมากขึ้นและเพิ่มความอ่อนไหวต่ออิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน (ทางสังคม) (Bharti et al., 2022)

การวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่าการมีสติมีอิทธิพลต่อจริยธรรมของผู้บริโภค (Gentina et al., 2021) และพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Xiao et al., 2020) โดยนักวิจัยด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ทำการศึกษาวิจัยความสัมพันธ์การมีสติและพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน พบว่า การมีสติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (Manchanda et al., 2023) และมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการฝึกสติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสู่การบริโภคอย่างยั่งยืน (Orazi et al., 2021; Ives et al., 2020; Geiger et al. 2019) การทำสมาธิเพื่อให้เกิดสติไม่เพียงแต่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนที่มากขึ้นเท่านั้น หากมีการฟังเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจเกี่ยวกับการมีสติพร้อมกันไปด้วยจะส่งเสริมให้ผู้คนมีจิตสำนึกและแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากยิ่งขึ้น (Rosenkranz et al., 2019) บุคคลที่มีสติมากขึ้นจะสามารถเข้าใจและจัดการอารมณ์ ควบคุมความรู้สึก และต่อต้านการซื้อของโดยไม่ไตร่ตรองได้ดีขึ้น เนื่องจากพวกเขามีความสนใจและตระหนักรู้มากขึ้นต่อช่วงเวลาปัจจุบันและมีทัศนคติที่ไม่ตัดสินผู้อื่น (Daniel et al., 2023) นอกจากนี้ ในผู้บริโภคการมีสติยังช่วยเพิ่มความรู้สึกห่วงใยสิ่งแวดล้อมและสังคมให้มากขึ้นในขณะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันก็ส่งผลเชิงลบต่อค่านิยมทางวัตถุ (Kocapinar and Ergen, 2022) ยังมีผลการวิจัยยังรายงานด้วยว่าการมีสติช่วยปรับปรุงการควบคุมตนเอง ความตระหนักรู้ในร่างกาย และการตระหนักรู้โดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของอย่างไม่มีสติได้ การมีสติในรูปแบบของการกินอย่างมีสติยังช่วยเพิ่มความเป็นอยู่ที่ดี ความเป็นชีวิตชีวาและความยืดหยุ่น (Ives et al., 2020) โภชนาการที่ดีขึ้นและการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวกลางของความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการมีสติและพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จิตสำนึก

ในปัจจุบันที่เพิ่มขึ้นสามารถปลูกฝังผ่านการมีสติซึ่งช่วยให้การปรับวิถีชีวิตให้มีสุขภาพดีขึ้นด้วย ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืนที่ดีขึ้น (Geiger et al., 2020) จากการข้อมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₁₅: การมีสติมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



รูปที่ 2.15 ความสัมพันธ์ระหว่างการมีสติกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

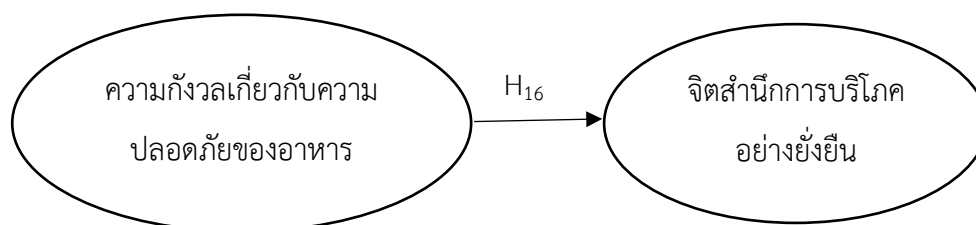
2.4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างสติและจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร เป็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารเคมีตกค้าง ปุ๋ยเคมี สารปรุ้งแต่ง สารกันบูดในอาหาร และเทคโนโลยีเกษตรชีวภาพที่ใช้ในการผลิตทางการเกษตร (Liu et al., 2021) และความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารยังเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร การแปรรูป การใช้สารเคมีแต่งสีสังเคราะห์ สารเคมี สารสังเคราะห์ สารควบคุมการเจริญเติบโต หรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหาร (Kovacs, 2020) นอกจากนี้ ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารยังเป็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดัดแปลงพันธุกรรม สารปรุ้งแต่งเทียม สารเคมี และสารสังเคราะห์ สารควบคุมการเจริญเติบโต หรือสารต่าง ๆ ในอาหาร (Permatasari et al., 2024) ในงานวิจัยนี้กำหนดให้ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร หมายถึง ความห่วงใยของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย สารเคมีตกค้าง สารปรุ้งแต่ง และสารกันบูด ที่มีอยู่ในอาหารที่รับประทานในปัจจุบัน

ความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้คนโดยตรงและยังส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจอีกด้วย (Alaka and Ogunlade, 2024) ปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารยังถือเป็นความกังวลอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคเนื่องจากส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคที่มีกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารมักจะระมัดระวังและหลีกเลี่ยงการบริโภคสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองและครอบครัว ผ่านการเลือกอาหาร (Kasza et al., 2022) ยิ่งไปกว่านั้น ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยทางอาหารได้รับการยอมรับว่าเป็นแรงผลักดัน

หลักของการตั้งใจในการซื้อส่งผลให้ความปลอดภัยของอาหารกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเมื่อตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอินทรีย์ (Tan et al., 2021) ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นอย่างมาก (Waqas and Hong, 2019) ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการทำให้ประชากรมีสุขภาพดี เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อย่างไรก็ตาม เมื่อความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารลดลง อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพของประชาชน เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรม (Garske et al., 2020) งานวิจัยที่ผ่านมายังเชื่อมโยงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารกับ ความตระหนักทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม อีกด้วย ผู้บริโภคที่ตระหนักเรื่องสังคมมักจะยึดถือหลักการ เช่น ความปลอดภัยของอาหาร พวกเขาเลือกสินค้าอินทรีย์เพราะความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Molinillo et al., 2020) นอกจากนี้ บุคคลที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารจะมีความเชื่อมั่นในแหล่งผลิตที่ตนเองเห็นกระบวนการผลิต เช่น การผลิตในท้องถิ่นของตน ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ตระหนักดีว่าพฤติกรรมนี้สนับสนุนชุมชนท้องถิ่นและเป็นประโยชน์ต่อครอบครัวของพวกเขา (Su et al., 2022) ความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อความตระหนักทางสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพได้รับผลกระทบอย่างมากจากความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารที่ต่ำ ดินที่ปนเปื้อนด้วยจุลินทรีย์และสารเคมีอันตรายเป็นผลกระทบหลักประการหนึ่งจากความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารที่ต่ำต่อสิ่งแวดล้อม และ ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารที่ย่ำแย่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาทั่วโลก ซึ่งรวมถึงการสูญเสียรายได้ของเกษตรกรและการเข้าถึงตลาดสำหรับการส่งออกที่ลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากการมีอยู่ของสารพิษในอาหาร (Alaka and Ogunlade, 2024) นอกจากนี้ มีการศึกษาพบว่าความกังวลเรื่องความปลอดภัยส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนอีกด้วย (Kasza et al., 2022; Alaka and Ogunlade, 2024) จากการขอมูลดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานดังนี้

H₁₆: ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย



รูปที่ 2.16 ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ในแต่ละองค์ประกอบคือ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจกับ ทศนคติ

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

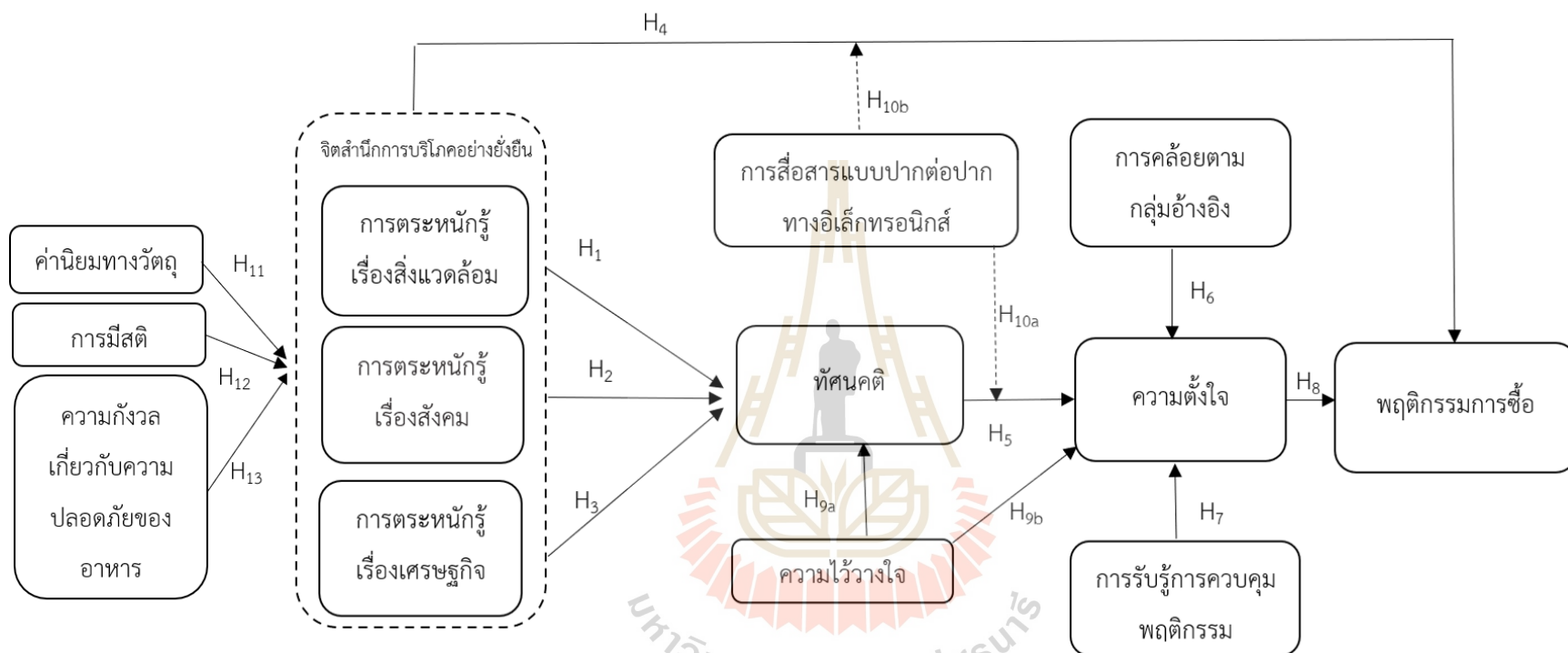
2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

2.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อและจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อที่มีตัวแปร การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

2.5.6 ความสัมพันธ์ระหว่าง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยมีตัวแปร ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวเป็นผลให้เกิดกรอบงานวิจัยดังนี้





รูปที่ 2.17 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวแปรต้นกลาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับและค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร เป็นตัวแปรสาเหตุของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน วิธีการในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ทำการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ประชากรในการวิจัยนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงและไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมด จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูลดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย สำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการตามสูตรของ Cochran (1977) ที่มีเงื่อนไขคือไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดให้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (Cochran, 1977) ดังนี้

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

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z=1.96$

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าในสมการ จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) ควรใช้ตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการนี้จะมีเกณฑ์สำหรับการคำนวณความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Hair et al. (2019) ที่กำหนดว่าหากโครงสร้างมีเจ็ดองค์ประกอบหรือน้อยกว่าควรมีขนาดตัวอย่างมากกว่าเท่ากับ 300 ตัวอย่าง และสอดคล้องกับวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Thakkar (2020) คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 50 หรือมากกว่า 200 หรือมากกว่าแปดเท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้ในโมเดลการวิเคราะห์ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีตัวแปรในแบบจำลองทั้งหมดจำนวน 19 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในงานวิจัยนี้ คือ มีอย่างน้อย $19 \times 8 = 152$ ตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำเพียงพอต่อการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและป้องกันความผิดพลาดระหว่างการเก็บข้อมูล จึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง หลังจากทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) จึงได้ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 389 ตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงและไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมด จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก ก่อนการเก็บ

ข้อมูลมีการสอบถามระยะเวลาการซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยเพื่อให้ตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.2 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย มีดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

ตัวแปรกลาง (Mediator Variables) ประกอบด้วย ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืน

ตัวแปรนำ (Antecedent Variable) ประกอบด้วย ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรกำกับ (Moderator Variables) ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คำถามในแบบสอบถามจะผ่านการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดตัวแปร ภาษาที่ใช้ในข้อคำถามและการปรับปรุงก่อนนำไปทดสอบหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลาย แบบเลือกตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 8 ข้อคำถาม ชนิดของสินค้าที่ซื้อ สถานที่

ซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การรับรู้ข้อมูลและช่องทางการรับรู้ข้อมูลสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดยด้านการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ (ปรับปรุงจาก Ahn and Shamim, 2022) การตระหนักรู้เรื่องสังคม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ (ปรับปรุงจาก Xing et al., 2022) และการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 7 ข้อ (ปรับปรุงจาก Huttel and Balderjahn, 2022)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ โดย ด้านทัศนคติ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Budhathoki et al., 2021) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ปรับปรุงจาก Fleseriu et al., 2020) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ปรับปรุงจาก Fleseriu et al., 2020) ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ปรับปรุงจาก Xing et al., 2022) พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ปรับปรุงจาก Xing et al., 2022) และความไว้วางใจ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Xing et al., 2022)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำกับคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ปรับปรุงจาก Al-Dmour et al., 2022)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ โดยค่านิยมทางวัตถุ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 8 ข้อ (ปรับปรุงจาก Sobreira, 2020) การมีสติ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ (ปรับปรุงจาก Li et al., 2021) และความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ข้อ (ปรับปรุงจาก Tan et al., 2021)

ส่วนที่ 3 - 6 ใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่มีการวัดแบบอันตรภาค (Interval scale) (Stevens, 1946) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับตาม Likert scale (Likert, 1961) โดยเกณฑ์การวัดคะแนนระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นใน ส่วนที่ 3- 6 จะกำหนดจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นของคะแนนเท่า ๆ กัน ใช้การคำนวณอันตรภาคชั้นโดยคำนวณจากค่าพิสัย (Range) หาดด้วยจำนวนอันตรภาคชั้นที่ต้องการวัดระดับความคิดเห็น ซึ่งค่าพิสัยคำนวณจากค่าสูงสุดของข้อมูลลบด้วยค่าต่ำสุดของข้อมูล ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2555)

$$\begin{aligned} \text{สูตรสำหรับการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{n} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์ในการแปลความหมายในการพิจารณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.01 – 1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้มีขั้นตอนของการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

3.4.1 ทำการศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม จากการศึกษาได้มีการนำความรู้มาทำการพัฒนากรอบการวิจัยและแบบสอบถาม โดยมีการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามโดยมีการประยุกต์แนวคำถามจากการวิจัยที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา โครงสร้างของตัวแปรที่สนใจศึกษาดังกรอบการวิจัย และมีการประยุกต์ใช้ข้อคำถามของตัวแปรที่สนใจจากการวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่สนใจ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว การพัฒนาแบบสอบถามมีการปรับปรุงภาษาให้เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยให้มากที่สุดและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว ต้องสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติในบทที่ 1 และสอดคล้องกับตัวบ่งชี้ในการวัดแต่ละตัวแปร

3.4.2 นำแบบสอบถามที่มีการพัฒนาข้อคำถามแล้ว มาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะ

3.4.3 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำมาประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งจะได้จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน คือ 1) รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษณ์ นิวัฒนากุล อาจารย์ประจำสำนักวิทยาศาสตร์และศิลปดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หม่อม อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรียา วิจิตรเสถียร อาจารย์ประจำสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี 5) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร นำค่าที่ได้มาหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าคะแนนของตัวบ่งชี้ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว (Item Objective Congruence: IOC) ดังนี้ (Rovinelli and Hambleton, 1977)

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามอาจสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

นำค่าคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม ทำการคัดเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้ เนื่องจากข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือมีความสอดคล้องเหมาะสม มีความตรงเชิงเนื้อหา (Sookcharoen, 2018)

3.4.4 ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทำการพัฒนาขึ้นมา โดยทำการทดสอบเป็นรายตัวแปรแฝงและโดยรวม นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) โดยเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการนำไปเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019)

3.5 ผลการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ

จากการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาเพื่อประเมินค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยพิจารณาค่าคะแนนของข้อคำถามในตัวแปรแต่ละตัวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ผลดังต่อไปนี้

3.5.1 ผลการพิจารณาค่าคะแนนของตัวบ่งชี้ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว

การวิจัยนี้ทำการพิจารณาค่าคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จำนวน 1 ครั้งได้ผลดังตารางในภาคผนวก ข ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 67 ข้อ พบว่า ได้ค่าดัชนี IOC ที่ 0.6 จำนวน 7 ข้อ และได้ค่าดัชนี IOC ที่ 0.8 จำนวน 24 ข้อ และอีก 36 ข้อได้ค่าดัชนี IOC ที่ 1 ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าคะแนนเกิน 0.5 ดังนั้นข้อคำถามดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือมีความสอดคล้องเหมาะสม มีความตรงเชิงเนื้อหา (Sookcharoen, 2018)

3.5.2 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทำการพัฒนาขึ้นมา

การวิจัยนี้ทำการทดสอบเป็นรายตัวแปรและแบบโดยรวม โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง มาแล้วอย่างน้อย 4 เดือนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (n = 30)

รายละเอียด	จำนวนข้อ คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	19	0.911
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	6	0.737
การตระหนักรู้เรื่องสังคม	6	0.819
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ	7	0.944
ทัศนคติ	5	0.803
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4	0.933
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	4	0.706
ความตั้งใจซื้อ	4	0.902
พฤติกรรมการซื้อ	4	0.898
ความไว้วางใจ	5	0.869
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4	0.900
ค่านิยมทางวัตถุ	8	0.893
การมีสติ	5	0.870
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร	4	0.944
รวม	67	0.978

จากตารางที่ 3.1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.703 – 0.944 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคของข้อคำถามแต่ละตัวแปรมีความมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) ดังนั้น แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

3.6.1.1 ก่อนทำการเก็บแบบสอบถาม จะทำความเข้าใจกับผู้ช่วยเก็บแบบสอบถาม ก่อนลงมือเก็บข้อมูล

3.6.1.2 ในส่วนของข้อมูลที่เก็บจากร้านค้าที่มีการขายอาหารอินทรีย์ ได้ทำการขออนุญาตผู้ประกอบการร้านก่อนเข้าไปเก็บข้อมูลที่บริเวณนอกพื้นที่ร้านค้า เพื่อไม่เป็นการรบกวนลูกค้าของร้านค้าและเจ้าของร้านโดยการรอให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเสร็จก่อน หลังจากนั้นทำการสอบถามลูกค้าว่ามีเวลาในการตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาประมาณ 15 นาทีหรือไม่ ซึ่งเลือกเฉพาะผู้ที่เต็มใจในการให้ข้อมูลเท่านั้นและมีการชี้แจงถึงเหตุผลในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะลงมือทำแบบสอบถาม

3.6.1.3 หลังจากได้แบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบและคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เมื่อพบว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามเป้าหมายหยุดทำการเก็บแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเก็บจาก เอกสาร บทความวิจัย บทความวิชาการ การวิจัย ตำรา วิทยานิพนธ์และบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ เพื่อใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามและประกอบการเขียนรายงาน เป็นต้น

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบ

แบบสอบถามและสถิติเชิงอนุมาน นำมาใช้ในการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม การซื้อของผู้ให้ข้อมูล ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 – ส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นส่วนของความคิดเห็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน โดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งต้องผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ก่อนทำการวิเคราะห์อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรที่ทำการวัดในการวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X_i ; 1,2,3,...) มากกว่า 1 ตัว ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จะใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ข้อที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

ข้อที่ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว โดยสามารถกำหนดลำดับและขั้นตอนในนำเข้าตัวแปรได้ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้นถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรกำกับของงานวิจัยนี้ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะใช้ในการตอบคำถามวัตถุประสงค์

ข้อที่ 5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับเส้นทาง

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามหลักการวิเคราะห์การถดถอย

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ดังนี้

การตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity Test)

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการวิเคราะห์ความแปรปรวน ควรมีค่าความน่าจะเป็น (p-value) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (p-value. < 0.05) แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง (Hair et al., 2019; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality Test)

เป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ สามารถทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ได้ด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง หากค่าความเบ้ มีค่าไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง มีค่าไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน

เป็นการทดสอบสมมติฐานว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson ซึ่งใช้ตรวจสอบความไม่เป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อนของตัวแปร (Autocorrelation) เมื่อเวลาเปลี่ยนไป ซึ่งในที่นี้สนใจค่าความคลาดเคลื่อนเวลาที่ t และ $t+1$ โดย $t = 1, 2, 3, \dots, n$ การตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน จะพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ e_t และ e_{t+1} เป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสถานะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) หรือภาวะตัวแปรอิสระซ้ำซ้อนกัน โดยสามารถพิจารณาได้จาก

- ค่าสถิติ Tolerance ซึ่งมีค่า 0-1 หากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่เกิดสถานะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป
- ค่า Variance inflation factor (VIF) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ขึ้นไป หากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ไม่เกิดสถานะที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Hair et al., 2019; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562)

การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปรและสามารถพยากรณ์ค่าตัวแปรตามโดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระไว้ล่วงหน้า โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_iX_i$$

โดยที่ b_0 และ b_i $i = 1, 2, 3, \dots$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ถูกประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองต่ำสุด (Least Square Methods) ของ β_i (ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน) ตามลำดับ

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ X_i ; $i = 1, 2, 3, \dots$ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม Y (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสมการถดถอยมีดังนี้

$$\hat{y} = a_1 + b_1x + b_2CC \quad (3.1)$$

$$\hat{y} = a_2 + b_1x + b_2CC + b_3x*CC \quad (3.2)$$

โดยที่ $\hat{y}$ คือ ตัวแปรตาม

a_1, a_2 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, b_2 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
 X, CC คือ ตัวแปรอิสระ
 $X*CC$ คือ ตัวแปรปฏิสัมพันธ์

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ของการทดสอบสมการถดถอยที่มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรกำกับและค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ของสมการถดถอยที่มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์และสมการถดถอยที่ไม่มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์ สรุปได้ว่า หากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ของสมการถดถอยพหุที่มีตัวแปรปฏิสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (p-value < 0.05) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุของสมการที่ (3.2) มากกว่าสมการที่ (3.1) แสดงว่า ตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและ ตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2562)

3.7.2.2 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรที่มีการวิเคราะห์หลายสมการในครั้งเดียว และนำมารวมวิเคราะห์ในโครงสร้างสมการเดียวกัน ซึ่งจะใช้ในการตอบวัตถุประสงค์

ข้อที่ 6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลทางสถิติเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องเหมาะสมและน่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลซึ่งพิจารณาจาก ค่าความเบ้และความโด่ง โดยค่าความเบ้ควรมีค่าระหว่าง ± 3 และค่าความโด่งควรมีค่าระหว่าง ± 10 ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระจะพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ควรมีค่าไม่เกิน ± 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2562)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยนี้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิง

โครงสร้าง (Construct Validity) และการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรแฝง สามารถวัดได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นหรือไม่ ซึ่งโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวมีการอ้างอิงจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารอินทรีย์ที่ผ่านมา โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง (Model Fit) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในการวิจัยนี้ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

สถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		Hair et al. (2019)
มาตรฐาน (Standardized factor loadings)	≥ 0.50	
ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df)	< 2 = สอดคล้องกลมกลืนดี $2 - 5$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.95 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	(2000)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)	> 0.95 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.95 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

สถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA))	<0.05 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Residual: RMR)	<0.05 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	<0.05 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	

หากการทดสอบความสอดคล้องไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่แสดงดังตารางที่ 3.1 จะต้องมีการปรับแบบจำลองเพื่อลดค่าไคสแควร์ (Chi square) และค่าองศาอิสระ (df) โดยจะทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) ซึ่งเป็นการปรับค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยพิจารณาจากคู่ตัวแปรที่มีค่าดัชนีปรับเปลี่ยนมากที่สุดก่อนและทำการปรับให้ค่าความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ เมื่อผ่านเกณฑ์ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้ว สามารถทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ สามารถวัดโครงสร้างได้ตรงตามทฤษฎีหรือแนวคิดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างประกอบด้วย การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ถ้าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loadings) ≥ 0.50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์กัน (Hair et al. ,2019)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity)

เป็นการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝงหรือไม่ โดยจะทำการพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ถ้าค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ > 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ ≥ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al., 2019)

การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

เป็นการทดสอบว่าตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันหรือมีความสัมพันธ์กันจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่ โดยพิจารณาจากรากที่สองของค่า AVE $>$ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงว่า ตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน (Fornell and Larcker., 1981)

เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง (Model Fit) ของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในซึ่งสามารถหาได้ทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม โดยในการวิจัยนี้มีการกำหนดตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

สถิติ	เกณฑ์	อ้างอิง
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (Standardized Factor Loadings)	≥ 0.50	Hair et al. (2019)
ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df)	< 2 = สอดคล้องกลมกลืนดี $2 - 5$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	Diamantopoulos and Siguaw
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	> 0.95 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	(2000)
ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)	> 0.95 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน เปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	> 0.95 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.90 - 0.95$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความ คลาดเคลื่อนกำลังสองของการ ประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.05 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Residual: RMR)	< 0.05 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสอง ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	< 0.05 = สอดคล้องกลมกลืนดี $0.05 - 0.08$ = สอดคล้องกลมกลืนพอใช้	

หากการทดสอบความสอดคล้องไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงดังตารางที่ 3.3 จะต้องมีการปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยนโดยพิจารณาจากคู่ตัวแปรที่มีค่าดัชนีปรับเปลี่ยนมากที่สุดก่อน และทำการปรับให้ค่าความสอดคล้องให้เป็นไปตามเกณฑ์ เมื่อข้อมูลเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาแล้ว จึงทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยนี้ทำการทดสอบความอิทธิพลระหว่างตัวแปรโดยมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้
สมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรไม่มีอิทธิพลต่อกัน

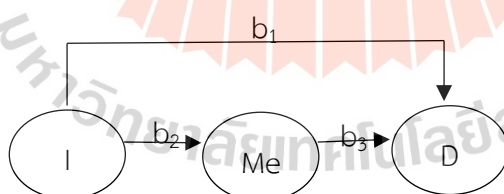
H_1 : ตัวแปรมีอิทธิพลต่อกัน

การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรมีอิทธิพลต่อกัน

ในส่วนของการสรุปทิศทางของค่าอิทธิพลและขนาดอิทธิพลพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path coefficient: β)

การทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการทำข้อมูลซ้ำเพื่อเพิ่มจำนวนชุดข้อมูล ด้วยวิธีการแบบ Bootstrapping โดยทำการทำซ้ำข้อมูลจำนวน 5000 ชุด (Hair et al., 2019) การสรุปผลจะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ของอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งพิจารณาตามขั้นตอนดังนี้



รูปที่ 3.1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในการทดสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562

1) ทำการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งหมด การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จะพิจารณาจากค่าความน่าจะเป็น (p-value) ถ้าค่า $p\text{-value} < 0.05$ แสดงว่าตัวแปรมีอิทธิพลทางตรงต่อกัน

2) ทำการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) โดยดูจากค่า p-value ของเส้นอิทธิพลทางอ้อม เมื่อนำตัวแปรคั่นกลาง (Me) เข้าไปทดสอบในสมการ ผลการทดสอบสามารถเกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

เส้นอิทธิพล b_1 ยังคงมีค่า p-value < ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เส้นอิทธิพล b_2 หรือ b_3 มีค่า p-value > ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรแฝง Me ไม่มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางในสมการโครงสร้างนี้

เส้นอิทธิพล b_1 ยังคงมีค่า p-value < ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเส้นอิทธิพล b_2 และ b_3 มีค่า p-value < ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรแฝง Me มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วน (Partial Mediation)

เส้นอิทธิพล b_1 มีค่า p-value > ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่เส้นอิทธิพล b_2 และ b_3 มีค่า p-value < ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรแฝง Me มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบเต็ม (Full Mediation)

3.7.3 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติในการวิเคราะห์การถดถอย

การวิจัยนี้มีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลทางสถิติ ก่อนการวิเคราะห์การถดถอย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ได้ผลการทดสอบดังนี้

3.7.3.1 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ในการวิเคราะห์การถดถอย

การวิจัยนี้ทำการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้การทดสอบด้วยค่าความเบ้ พบว่า ค่าความเบ้ของแต่ละข้อคำถาม (แสดงในภาคผนวก) อยู่ในช่วง (-1.382) ถึง 0.196 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และการทดสอบค่าความโด่ง พบว่า ค่าความโด่งของแต่ละข้อคำถาม (แสดงในภาคผนวก) อยู่ในช่วง (-1.357) ถึง 0.594 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2562)

3.7.3.2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ

ทำการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน และความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ โดยแยกตามตัวแปรตัวแปรตามได้ผลดังนี้

3.7.3.3 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยที่มีทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 3.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของ ตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ			Durbin-Watson
	Tolerance	VIF	F	
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	0.865	1.156	70.001	2.266
การตระหนักรู้เรื่องสังคม	0.706	1.416	(p-value= 0.00***)	
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ	0.751	1.331		
ความไว้วางใจ	0.888	1.126		

หมายเหตุ ***p-value <0.01

จากตารางที่ 3.4 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ได้จากค่า $F = 70.001$ และ $p\text{-value} = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับทัศนคติ สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน ได้ค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson = 2.266 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้จากค่าสถิติ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.706 – 0.888 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance inflation factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.126 – 1.416 มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (Hair et al., 2019; กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562)

3.7.3.4 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 3.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความ
เป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีความตั้งใจซื้อ
เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าสถิติ			
	Tolerance	VIF	F	Durbin- Watson
ทัศนคติ	0.769	1.300	85.639	1.650
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.965	1.037	(p-value=0.00***)	
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.970	1.031		
ความไว้วางใจ	0.774	1.292		

หมายเหตุ ***p-value <0.01

จากตารางที่ 3.5 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ได้จากค่า $F = 85.639$ และ $p\text{-value} = 0.00$ ($p\text{-value} < 0.01$) แสดงว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อ สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน ได้ค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson = 1.650 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ได้จากค่าสถิติ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.774 – 0.970 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ ค่า Variance inflation factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.031 – 1.300 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (Hair et al., 2019; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

3.7.3.5 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยที่มีพฤติกรรมซื้อ เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 3.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความ
เป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีพฤติกรรมการซื้อ
เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าสถิติ			
	Tolerance	VIF	F	Durbin- Watson
จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	0.830	1.205	84.673	1.972
ความตั้งใจซื้อ	0.830	1.205	(p-value= 0.00***)	

หมายเหตุ ***p-value <0.01

จากตารางที่ 3.6 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ได้จากค่า $F = 84.673$ และ $p\text{-value} = 0.00$ ($p\text{-value} < 0.01$) แสดงว่าจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อ สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน ได้ค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson = 1.972 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ได้จากค่าสถิติ Tolerance = 0.830 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ ค่า Variance inflation factor (VIF) = 1.205 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (Hair et al., 2019; กัลยา วาณิชบัญชา, 2562)

3.7.3.6 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยที่มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน เป็นตัวแปรตาม

ตารางที่ 3.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยมีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ			Durbin-Watson
	Tolerance	VIF	F	
ค่านิยมทางวัตถุ	0.987	1.022	158.427 (p-value= 0.00***)	1.833
การมีสติ	0.845	1.184		
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร	0.862	1.160		

หมายเหตุ ***p-value <0.01

จากตารางที่ 3.7 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงได้จากค่า $F = 158.427$ และ $p\text{-value} = 0.00$ ($p\text{-value} < 0.01$) แสดงว่าค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อน ได้ค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson = 1.833 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ได้จากค่าสถิติ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.845–0.987 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าระหว่าง 1.022 – 1.184 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (Hair et al., 2019; กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

3.7.3.7 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้นระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 3.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระระหว่างทัศนคติกับความความตั้งใจซื้อโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ			Durbin-Watson
	Tolerance	VIF	F	
ทัศนคติ	0.998	1.000	35.657	1.576
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.998	1.000	(p-value= 0.00***)	

หมายเหตุ ***p-value <0.01

จากตารางที่ 3.8 พบว่า การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนได้ค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson = 1.576 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ได้จากค่าสถิติ Tolerance = 0.998 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Variance inflation factor (VIF) = 1.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงได้จากค่า F = 35.657 และ p-value= 0.00 (p-value< 0.01) แสดงว่าทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับความความตั้งใจซื้อ (Hair et al., 2019; กัลยา วาณิชยบัญชา, 2562)

3.7.3.8 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้นระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อโดยมี การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 3.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันและความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ			Durbin-Watson
	Tolerance	VIF	F	
จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	0.992	1.008	80.912	2.013
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.992	1.008	(p-value= 0.00***)	

หมายเหตุ ***p-value <0.01

จากตารางที่ 3.9 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงได้จากค่า $F = 80.912$ และ $p\text{-value} = 0.00$ ($p\text{-value} < 0.01$) แสดงว่าจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อ สำหรับการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของค่าความคลาดเคลื่อนได้ค่าสถิติทดสอบ Durbin-Watson = 2.013 มีค่าระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน ไม่เกิด Autocorrelation ในส่วนของการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ ได้จากค่าสถิติ Tolerance = 0.992 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และ ค่า Variance inflation factor (VIF) = 1.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (Hair et al., 2019; กัลยา วาณิชยบัญชา, 2562)

3.7.4 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องเหมาะสมและน่าเชื่อถือ ก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง กานวิจัยนี้มีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.7.4 1 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าความเบ้ของแต่ละข้อคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (แสดงในภาคผนวก) อยู่ในช่วง (-1.382) ถึง (-0.215) ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และ การทดสอบค่าความโด่ง พบว่า ค่าความโด่งของแต่ละข้อคำถาม (แสดงในภาคผนวก) อยู่ในช่วง (-1.246) ถึง

0.594 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 แสดงว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

3.7.4 2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยนี้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย โดยสามารถพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ดังตาราง

ตารางที่ 3.10 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

	ENC	SOC	ECC	ATT	INT
ENC	1.00				
SOC	0.318***	1.00			
ECO	0.229***	0.478***	1.00		
ATT	0.236***	0.528***	0.418***	1.00	
INT	0.315***	0.360***	0.239***	0.370***	1.00

หมายเหตุ ***p-value < 0.01

ENC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

SOC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสังคม

ECO หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

ATT หมายถึง ทักษะคิด

INT หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 3.10 พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.229 – 0.528 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 0.7 ดังนั้น ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันไม่สูงเกินไป (Hair et al., 2019)

3.7.4 3 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบจำลองการวัด ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิจัยนี้จะทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองการวัด ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ในแบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องสังคม แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อและแบบจำลองการวัดทัศนคติ ได้ผลดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

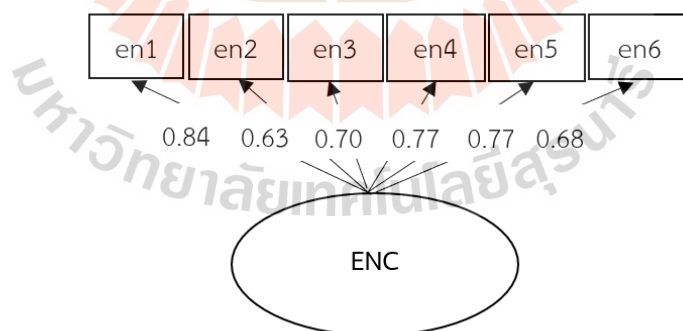
ตารางที่ 3.11 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	63.657	9	7.073	0.950	0.947	0.912	0.125	0.016	0.040
ปรับครั้งที่ 1 (e1<--> e5)	31.466	8	3.933	0.974	0.977	0.957	0.087	0.011	0.031
ปรับครั้งที่ 2 (e2<--> e6)	18.513	7	2.645	0.984	0.989	0.976	0.065	0.009	0.024

จากตารางที่ 3.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์ไม่สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) จำนวน 2 ครั้ง พบว่าได้ผลสอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 18.513 องศาอิสระ (df) = 7 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.645 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.984 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.989 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.976 มีค่ามากกว่า 0.95 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.065 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.009 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.024 น้อยกว่า 0.05 แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

ตารางที่ 3.12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การตัดสินใจ
ความกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.838	0.019	0.702
ความใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรี ไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์	0.629	0.016	0.396
ความพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	0.704	0.02	0.495
ความเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็น อันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคา แพงก็ตาม	0.768	0.015	0.590
ความเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มี ใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม	0.773	0.015	0.597
การไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่ สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม	0.684	0.012	0.469



Chi-square = 18.513, df = 7, Chi-square/df = 2.645,

GFI = 0.984, CFI = 0.989, TLI = 0.976, RMSEA = 0.065, SRMR = 0.024, RMR = 0.009

รูปที่ 3.2 แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

จากตารางที่ 3.12 และรูปที่ 3.2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ระหว่าง 0.629 – 0.838 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่ 1 ความกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ ที่อาจส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.838$) มีความสำคัญกับปัจจัยการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 5 ความเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มีใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม ($\beta=0.773$) ข้อคำถามที่ 4 ความเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม ($\beta=0.768$) ข้อคำถามที่ 3 ความพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.704$) ข้อคำถามที่ 6 การไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta=0.684$) และ ข้อคำถามที่ 2 ความใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์ ($\beta=0.629$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวเป็นองค์ประกอบในการวัดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสังคม

ตารางที่ 3.13 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการตระหนักรู้เรื่องสังคม

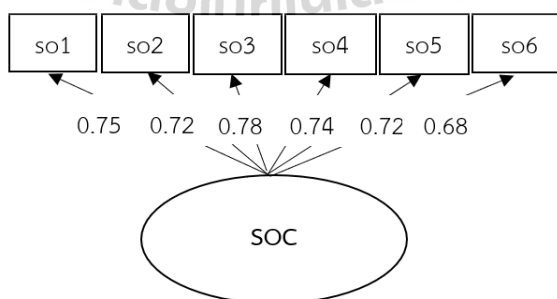
การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	22.699	9	2.522	0.982	0.986	0.977	0.063	0.008	0.023

จากตารางที่ 3.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสังคม ในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำไม่ต้องปรับโมเดล พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 22.699 องศาอิสระ (df) = 9 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.522 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.982 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.986 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.977 มีค่ามากกว่า 0.95 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.063 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.008 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.023 น้อยกว่า 0.05 แบบจำลองมีความสอดคล้อง

กลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ในส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสังคม ได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 3.14 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสังคม

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การ ตัดสินใจ
ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วย ปรับปรุงสุขภาพของตนเองและครอบครัว	0.749	0.008	0.561
ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลด ความเสี่ยงในการเจ็บป่วยในครอบครัว	0.724	0.011	0.524
ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วย ให้ครอบครัวได้รับประทานสิ่งที่ดี	0.782	0.01	0.612
ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วย หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เป็นอันตรายที่จะได้รับการ รับประทานอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ที่จะเกิดขึ้นกับ ครอบครัว	0.738	0.015	0.545
ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์เป็น การส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น	0.725	0.016	0.525
ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วย สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น	0.679	0.016	0.461



Chi-square = 22.699, df = 9, Chi-square/df = 2.522, GFI = 0.982, CFI = 0.986,

TLI = 0.979, RMSEA = 0.063, SRMR = 0.023, RMR = 0.008

รูปที่ 3.3 แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องสังคม ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

จากตารางที่ 3.14 และรูปที่ 3.3 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสังคมอยู่ระหว่าง 0.679 – 0.782 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่ 3 ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยให้ครอบครัวได้รับประทานสิ่งที่ดี ($\beta=0.782$) มีความสำคัญกับปัจจัยการตระหนักรู้เรื่องสังคมมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถามที่ 1 ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพของตนเองและครอบครัว ($\beta=0.748$) ข้อคำถามที่ 4 ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัว ($\beta=0.738$) 5 ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น ($\beta=0.725$) ข้อคำถามที่ 2 ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยในครอบครัว ($\beta=0.724$) ข้อคำถามที่ 6 ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ($\beta=0.679$) และ ข้อคำถามที่ ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 6 ตัวเป็นองค์ประกอบในการตระหนักรู้เรื่องสังคม

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

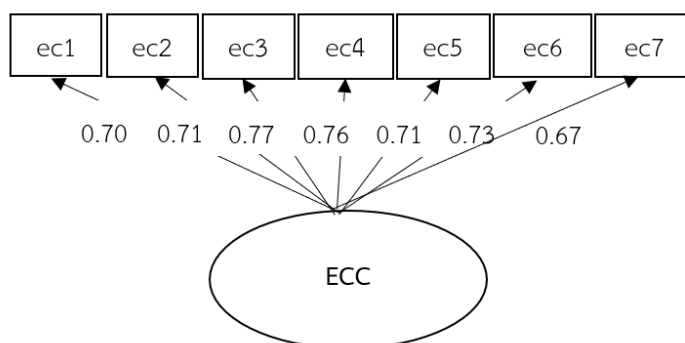
ตารางที่ 3.15 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	111.787	14	7.985	0.924	0.924	0.886	0.134	0.015	0.047
ปรับครั้งที่ 1 (e5<--> e7)	73.884	13	5.683	0.950	0.953	0.924	0.110	0.012	0.039
ปรับครั้งที่ 2 (e1<--> e2)	49.522	12	4.127	0.964	0.971	0.949	0.090	0.010	0.032
ปรับครั้งที่ 3 (e1<--> e4)	34.378	11	3.125	0.975	0.982	0.965	0.074	0.009	0.028
ปรับครั้งที่ 4 (e2<--> e6)	26.866	10	2.687	0.980	0.987	0.973	0.066	0.008	0.024

จากตารางที่ 3.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) จำนวน 4 ครั้ง พบว่าได้ผลสอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 26.866 องศาอิสระ (df) = 10 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.687 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.980 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.987 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.973 มีค่ามากกว่า 0.95 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.066 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.008 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.024 น้อยกว่า 0.05 แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 3.16 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การ ตัดสินใจ
การซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่เป็นภาระทางการเงินของมากเกินไป	0.704	0.015	0.496
การไม่ละทิ้งการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในอนาคต ถึงแม้ว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยก็ตาม	0.707	0.014	0.499
การไม่นำเงินสำรองออกมาซื้ออาหารอินทรีย์	0.773	0.012	0.598
การซื้ออาหารอินทรีย์ จะไม่ทำให้เป็นหนี้ในระยะยาว	0.760	0.013	0.578
แม้ว่ามีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่จะซื้ออีกต่อเมื่อต้องการอาหารอินทรีย์	0.707	0.014	0.500
แม้ว่ามีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่จะซื้ออีกต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีประโยชน์	0.733	0.011	0.538
แม้ว่ามีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่จะซื้ออีกต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีความจำเป็น	0.675	0.013	0.455



Chi-square = 26.866, df = 10, Chi-square/df = 2.687, GFI = 0.980, CFI = 0.987,
TLI = 0.973, RMSEA = 0.066, SRMR = 0.024, RMR = 0.008

รูปที่ 3.4 แบบจำลองการวัดการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

จากตารางที่ 3.16 และรูปที่ 3.4 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ อยู่ระหว่าง 0.675 – 0.773 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่ 3 การไม่นำเงินสำรองออกมาซื้ออาหารอินทรีย์ ($\beta=0.773$) มีความสำคัญกับปัจจัยการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 4 การซื้ออาหารอินทรีย์ จะไม่ทำให้เป็นหนี้ในระยะยาว ($\beta=0.760$) ข้อคำถามที่ 4 ความเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม ($\beta=0.768$) ข้อคำถามที่ 6 แม้ว่ามีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่จะซื้อก็ต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีประโยชน์ ($\beta=0.733$) ข้อคำถามที่ 2 การไม่ละทิ้งการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในอนาคต ถึงแม้ว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยก็ตาม ($\beta=0.707$) และข้อคำถามที่ 5 แม้จะมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่จะซื้อก็ต่อเมื่อต้องการอาหารอินทรีย์ ($\beta=0.707$) สุดท้ายข้อคำถามที่ 7 แม้จะมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่จะซื้อก็ต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีความจำเป็น ($\beta=0.675$) ตามลำดับ ดังนั้นจากผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 7 ตัวเป็นองค์ประกอบในการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรทัศนคติ

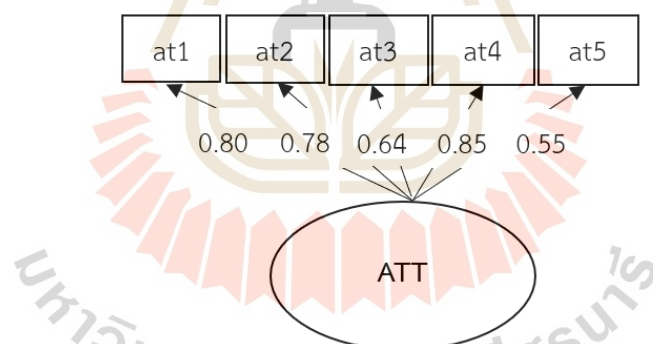
ตารางที่ 3.17 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองทัศนคติ

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	30.015	5	6.003	0.968	0.970	0.940	0.114	0.012	0.0396
ปรับครั้งที่ 1 (e3<--> e5)	11.892	4	2.973	0.987	0.990	0.976	0.071	0.007	0.0209

จากตารางที่ 3.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรทัศนคติในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification index : MI) จำนวน 1 ครั้ง พบว่าได้ผลสอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 11.89 องศาอิสระ (df) = 4 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.973 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.987 มี ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.990 และ ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.976 มีค่ามากกว่า 0.95 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.07 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.007 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.021 น้อยกว่า 0.05 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) ในส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทัศนคติได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 3.18 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรทัศนคติ

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การ ตัดสินใจ
ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการ มากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์	0.802	0.014	0.644
ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ ไม่ใช่อาหารอินทรีย์	0.783	0.013	0.613
ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่า อาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์	0.638	0.01	0.407
ความรู้สึกว่าอาหารอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ ไม่ใช่อาหารอินทรีย์	0.852	0.017	0.727
ความรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าซื้อ อาหารอินทรีย์	0.545	0.018	0.297



Chi-square = 11.892, df = 4, Chi-square/df = 2.973, GFI = 0.987, CFI = 0.990,

TLI = 0.976, RMSEA = 0.071, SRMR = 0.021, RMR = 0.007

รูปที่ 3.5 แบบจำลองการวัดทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

จากตารางที่ 3.18 และรูปที่ 3.5 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรทัศนคติ อยู่ระหว่าง 0.545 – 0.852 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่ 4 ความรู้สึกว่าอาหารอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์ ($\beta=0.852$) มีความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 1 ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการ

มากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ($\beta=0.802$) ข้อคำถามที่ 2 ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ($\beta=0.783$) ข้อคำถามที่ 3 ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ($\beta=0.638$) และ ข้อคำถามที่ 5 ความรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าซื้ออาหารอินทรีย์ ($\beta=0.545$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวเป็นองค์ประกอบในการวัดทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

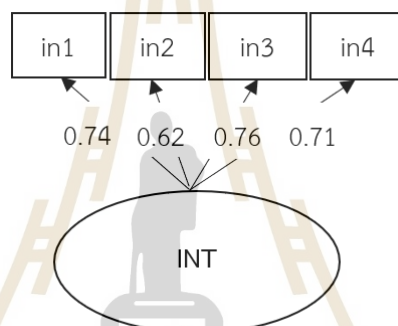
ตารางที่ 3.19 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อ

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	3.370	2	1.685	0.996	0.997	0.991	0.042	0.006	0.015

จากตารางที่ 3.19 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของตัวแปรตัวแปรความตั้งใจซื้อ ในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่ต้องทำการปรับโมเดล โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 3.370 องศาอิสระ (df) = 2 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 1.685 น้อยกว่า 2 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) = 0.996 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.997 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.991 มีค่ามากกว่า 0.95 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.042 น้อยกว่า 0.05 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.006 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.015 น้อยกว่า 0.05 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 3.20 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

องค์ประกอบ	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การ ตัดสินใจ
การนึกถึงอาหารอินทรีย์เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการซื้ออาหาร	0.738	0.020	0.545
ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ	0.622	0.021	0.387
การวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์	0.756	0.017	0.572
คาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อไป	0.711	0.023	0.506



Chi-square = 3.370, df = 2, Chi-square/df = 1.685, GFI = 0.996, CFI = 0.997, TLI = 0.991, RMSEA = 0.042, SRMR = 0.015, RMR = 0.006

รูปที่ 3.6 แบบจำลองการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

จากตารางที่ 3.20 และรูปที่ 3.6 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ของตัวแปรความตั้งใจซื้ออยู่ระหว่าง 0.622 – 0.756 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 โดยข้อคำถามที่ 3 การวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ ($\beta=0.756$) มีความสำคัญกับปัจจัยความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อคำถามที่ 1 การนึกถึงอาหารอินทรีย์เป็นอันดับแรก เมื่อต้องการอาหาร ($\beta=0.738$) ข้อคำถามที่ 4 คาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อไป ($\beta=0.711$) และ ข้อคำถามที่ 2 ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ ($\beta=0.622$) ตามลำดับ ดังนั้น จากผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดและค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานที่มากกว่า 0.5 (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวเป็นองค์ประกอบในความตั้งใจซื้อ

3.7.4 4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก ของแบบจำลองสมการโครงสร้างและการพิจารณาความสอดคล้อง

การวิจัยนี้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก และการพิจารณาความสอดคล้อง ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้ผลดังนี้

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนก ของสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 3.21 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนกของสมการโครงสร้างการตระหนักรู้ เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)	ความตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรแฝง		
			ENC	ATT	INT
ENV	0.855	0.564	0.751		
ATT	0.845	0.528	0.332	0.727	
INT	0.845	0.588	0.343	0.417	0.767

หมายเหตุ : ตัวเลขตัวหนาแนวทแยง หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE

ตัวเลขตัวบางแนวทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ENC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

ATT หมายถึง ทัศนคติ

INT หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3.21 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.845 – 0.855 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย มีค่าระหว่าง 0.528 – 0.588 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 และค่ารากที่สองของค่า AVE มากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.550 – 0.932 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al.,2019)

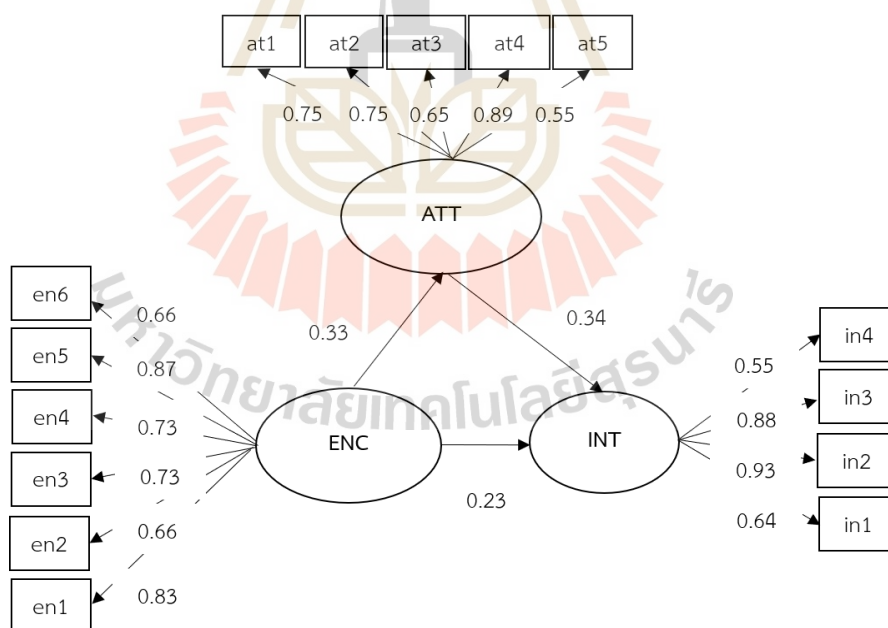
ผลการพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีการกำหนดตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.22 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	359.539	87	4.133	0.886	0.895	0.874	0.090	0.027	0.071
ปรับครั้งที่ 1 (e2<--> e6)	324.968	86	3.779	0.897	0.908	0.888	0.085	0.027	0.070
ปรับครั้งที่ 2 (e9<--> e11)	307.216	85	3.614	0.905	0.915	0.895	0.082	0.026	0.069
ปรับครั้งที่ 3 (e1<--> e5)	294.154	84	3.502	0.909	0.919	0.899	0.080	0.026	0.069
ปรับครั้งที่ 4 (e8<--> e9)	291.668	83	3.514	0.910	0.920	0.899	0.080	0.026	0.068
ปรับครั้งที่ 5 (e2<--> e5)	283.918	82	3.450	0.912	0.923	0.901	0.079	0.026	0.068
ปรับครั้งที่ 6 (e2<--> e4)	270.544	81	3.340	0.917	0.927	0.906	0.078	0.026	0.067
ปรับครั้งที่ 7 (e7<--> e8)	260.827	80	3.260	0.920	0.931	0.906	0.076	0.026	0.067
ปรับครั้งที่ 8 (e12<--> e13)	254.840	79	3.226	0.922	0.933	0.910	0.076	0.025	0.065
ปรับครั้งที่ 9 (e13<--> e14)	240.495	78	3.083	0.923	0.938	0.916	0.073	0.024	0.061
ปรับครั้งที่ 10 (e12<--> e15)	229.729	77	2.983	0.931	0.941	0.920	0.071	0.023	0.059

จากตารางที่ 3.22 พบว่า การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) จำนวน 10 ครั้ง พบว่าได้ผลสอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 229.729 องศาอิสระ (df) = 77 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.983 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน = 0.931 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.941 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.920 มีค่าระหว่าง 0.90 – 0.95 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.061 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.021 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดีและค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.059 มีค่าระหว่าง 0.05- 0.08 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)



Chi-square = 229.729, df = 77, Chi-square/df = 2.983, GFI = 0.931, CFI = 0.941,

TLI = 0.920, RMSEA = 0.071, SRMR = 0.059, RMR = 0.023

รูปที่ 3.7 แบบจำลองสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคนกลาง

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนกของแบบจำลอง
สมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องสังคมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
อาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 3.23 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนกของแบบจำลอง
สมการโครงสร้าง การตระหนักรู้เรื่องสังคมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมี
ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรแฝง	ความเชื่อมั่นเชิง	ค่าเฉลี่ยความ	ความตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปร		
	องค์ประกอบ	แปรปรวนที่	แฝง		
	(CR)	สกัดได้ (AVE)	SOC	ATT	INT
SOC	0.874	0.538	0.733		
ATT	0.855	0.546	0.630	0.739	
INT	0.801	0.502	0.423	0.420	0.709

หมายเหตุ : ตัวเลขตัวหนาแนวทแยง หมายถึง ค่ารากที่สองของ AVE

ตัวเลขตัวบางแนวทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

SOC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสังคม

ATT หมายถึง ทัศนคติ

INT หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3.23 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.801 – 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย มีค่าระหว่าง 0.502 – 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และค่ารากที่สองของค่า AVE มากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.550 – 0.831 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al.,2019)

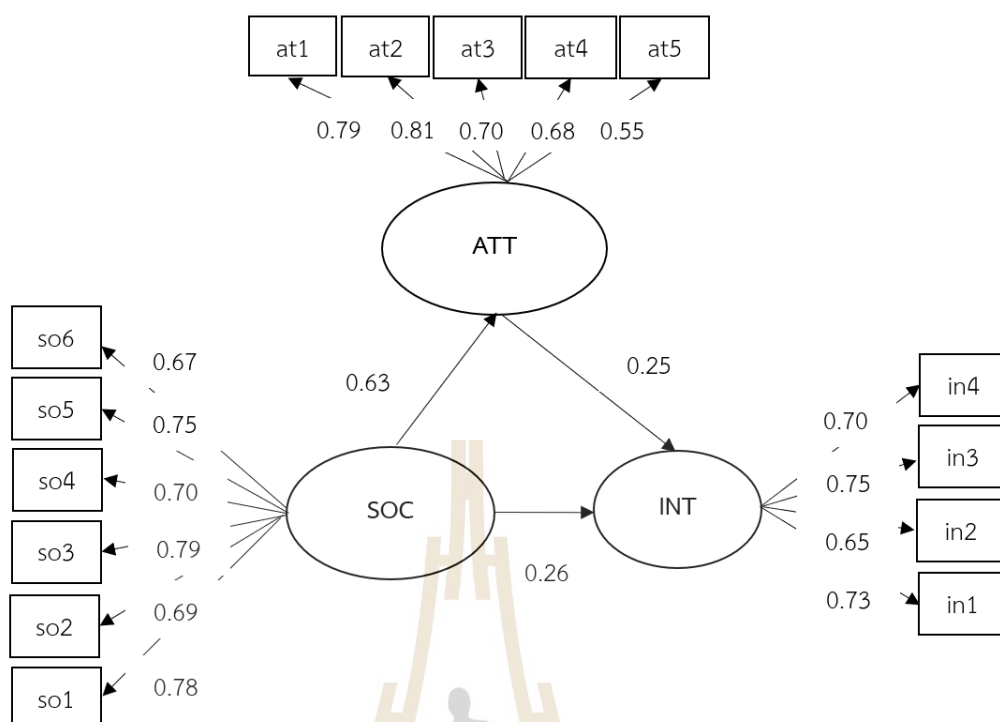
ผลการพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องสังคมที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีการกำหนดตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องการตระหนักรู้ทางสังคมและตัวแปรแฝงภายในประกอบด้วย ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.24 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้
เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	285.990	87	3.287	0.903	0.925	0.909	0.077	0.022	0.058
ปรับครั้งที่ 1 (e9<--> e11)	269.688	86	3.136	0.911	0.931	0.915	0.074	0.021	0.058
ปรับครั้งที่ 2 (e3<--> e5)	262.607	85	3.089	0.914	0.933	0.917	0.073	0.021	0.057
ปรับครั้งที่ 3 (e2<--> e6)	253.328	84	3.016	0.916	0.936	0.920	0.072	0.021	0.057
ปรับครั้งที่ 4 (e8<--> e9)	246.672	83	2.972	0.918	0.938	0.922	0.071	0.021	0.056

จากตารางที่ 3.24 พบว่า การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์ไม่สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (Modification Index : MI) จำนวน 4 ครั้ง พบว่าได้ผลสอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า ค่าไคแควร์ (Chi-square) = 246.672 องศาอิสระ (df) = 83 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.972 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน = 0.918 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.938 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.922 มีค่าระหว่าง 0.90 - 0.95 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.071 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.021 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.056 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)



Chi-square = 246.672, df = 83, Chi-square/df = 2.972, GFI = 0.918, CFI = 0.938,
TLI = 0.922, RMSEA = 0.071, SRMR = 0.056, RMR = 0.021

รูปที่ 3.8 แบบจำลองสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือนและความตรงเชิงจำแนกของสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 3.25 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน และความตรงเชิงจำแนกของสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปรแฝง	ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)	ความตรงเชิงจำแนกระหว่างตัวแปรแฝง		
			ECO	ATT	INT
ECO	0.886	0.526	0.726		
ATT	0.848	0.533	0.479	0.730	
INT	0.835	0.560	0.294	0.447	0.748

หมายเหตุ ตัวเลขตัวหนาแนวทแยง หมายถึง ค่ารากที่สองของ

ตัวเลขตัวบางแนวทแยง หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ECO หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ

ATT หมายถึง ทัศนคติ

INT หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 3.25 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ มีค่าระหว่าง 0.835 – 0.886 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ย มีค่าระหว่าง 0.526 – 0.560 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และค่ารากที่สองของค่า AVE มากกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.561 – 0.864 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรบ่งชี้มีความเหมาะสมในการวัดตัวแปรแฝง (Hair et al.,2019)

ผลการพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

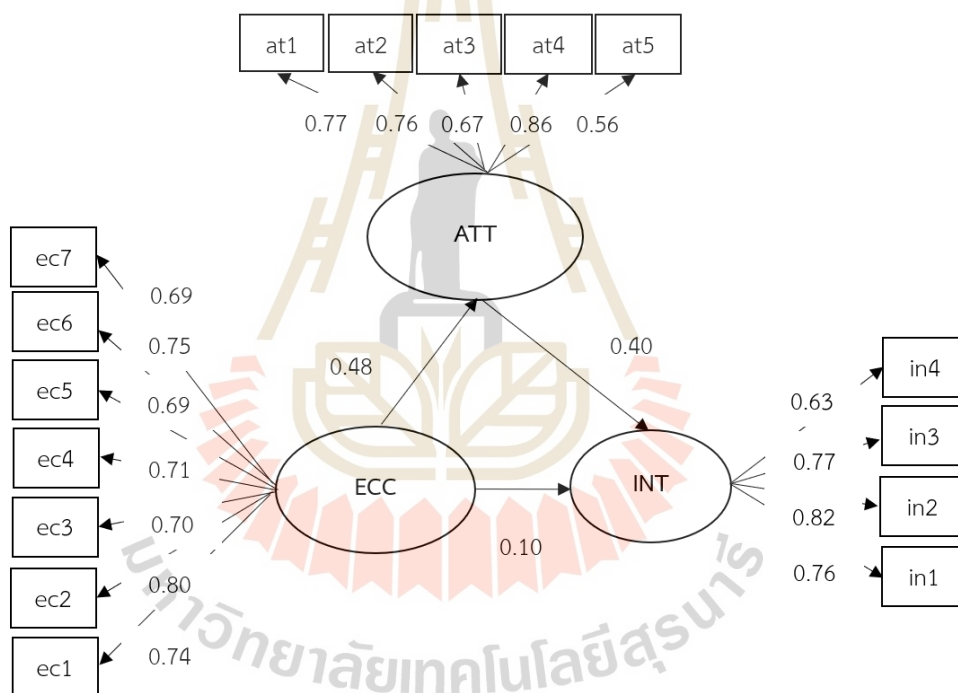
การทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีการกำหนดตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.26 ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตระหนักรู้
เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคนกลาง

การปรับค่า MI	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR	SRMR
ก่อนปรับ	426.202	101	4.220	0.868	0.888	0.867	0.091	0.023	0.066
ปรับครั้งที่ 1 (e2<--> e16)	383.808	100	3.838	0.883	0.902	0.883	0.086	0.022	0.063
ปรับครั้งที่ 2 (e3<--> e6)	359.210	99	3.628	0.887	0.910	0.891	0.082	0.022	0.062
ปรับครั้งที่ 3 (e9<--> e11)	343.064	98	3.501	0.895	0.916	0.897	0.080	0.022	0.062
ปรับครั้งที่ 4 (e1<--> e5)	328.491	97	3.387	0.901	0.920	0.901	0.078	0.021	0.061
ปรับครั้งที่ 5 (e3<--> e4)	313.071	96	3.261	0.905	0.925	0.907	0.076	0.021	0.061
ปรับครั้งที่ 6 (e2<--> e4)	307.723	95	3.239	0.907	0.927	0.908	0.076	0.021	0.060
ปรับครั้งที่ 7 (e5<--> e16)	300.716	94	3.199	0.910	0.929	0.909	0.075	0.021	0.060
ปรับครั้งที่ 8 (e7<--> e8)	292.700	93	3.147	0.913	0.931	0.911	0.074	0.021	0.060
ปรับครั้งที่ 9 (e12<--> e13)	286.298	92	3.112	0.916	0.933	0.913	0.074	0.021	0.059
ปรับครั้งที่ 10 (e13<--> e14)	277.081	91	3.045	0.920	0.936	0.916	0.073	0.020	0.056
ปรับครั้งที่ 11 (e13<--> e15)	259.875	90	2.988	0.924	0.942	0.922	0.070	0.019	0.055

จากตารางที่ 3.26 พบว่า การพิจารณาความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ในครั้งแรกนั้น มีดัชนีวิเคราะห์ที่ไม่สอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงทำการพิจารณาปรับโมเดลจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน จำนวน 11 ครั้ง พบว่าได้ผลสอดคล้องไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าค่าไคแควร์ (Chi-square) = 259.875 องศาอิสระ (df) = 90 ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) = 2.988 มีอยู่ในช่วง 2 ถึง 5 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่าดัชนีวัดความ

กลมกลืน (GFI) = 0.924 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.942 และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (TLI) = 0.922 มีค่าระหว่าง 0.90 - 0.95 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.070 มีอยู่ในช่วง 0.05 ถึง 0.08 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR) = 0.019 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี แปลว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนดี และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) = 0.055 มีค่าระหว่าง 0.05 - 0.08 แปลว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)



Chi-square = 259.875, df = 90, Chi-square/df = 2.988,

GFI = 0.924, CFI = 0.942, TLI = 0.922, RMSEA = 0.070, SRMR = 0.055, RMR = 0.019

รูปที่ 3.9 แบบจำลองสมการโครงสร้างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง มาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรในการวิจัย

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3 ผลการทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

4.5 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

4.6 ผลการทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

4.7 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

4.8 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยเรื่องนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	166	42.67
หญิง	216	55.53
เพศทางเลือก	7	1.80
รวม	389	100.0
2.อายุ		
อายุ 20 – 26 ปี	30	7.71
อายุ 27 – 44 ปี	146	37.53
อายุ 45 – 59 ปี	104	26.74
อายุ 60 ปี ขึ้นไป	109	28.02
รวม	389	100.0
3.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.62
ปริญญาตรี	173	44.47
สูงกว่าปริญญาตรี	163	41.90
รวม	389	100.0
4.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.71
15,001 - 30,000 บาท	35	9.00
30,001 - 45,000 บาท	145	37.28
สูงกว่า 45,000 บาท	179	46.02
รวม	389	100.0

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
5.อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	176	45.24
รัฐวิสาหกิจ	19	4.88
เกษตรกร	25	6.43
พนักงานเอกชน	20	5.14
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.74
นักศึกษา	20	5.14
อื่นๆ เกษียณอายุ	60	15.42
รวม	389	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.53 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 166 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.67 และสุดท้ายเป็นเพศทางเลือกจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี อายุ 27 – 44 ปีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.53 รองลงมาอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.02 และอายุ 45 – 59 ปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.74 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับ ปริญญาตรีจำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.47 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 163 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.90 และต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นผู้บริโภคน้อยที่สุด จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.62 สำหรับรายได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.02 รองลงมาได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.28 และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.71 ในส่วนของอาชีพผู้บริโภคส่วนใหญ่มี รับราชการหรือ พนักงานของรัฐจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.74 และเกษียณอายุจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ (n=389)		
ข้าว	224	57.58
อาหารปรุงสุก	91	23.39
ผักสด	344	88.43
เนื้อสัตว์	122	31.36
ไข่	261	67.10
ขนม	149	38.30
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น ขนมปัง โจ๊กสำเร็จรูป	107	27.51
ผลไม้	329	84.58
อาหารแห้ง เช่น พริกป่น เครื่องปรุงผง เครื่องเทศ	169	43.44
น้ำมันพืชปรุงอาหาร	99	25.45
เครื่องดื่มพร้อมบริโภค	128	32.90
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักสด	37	09.51
ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้	47	12.08
นมและผลิตภัณฑ์จากนม	167	42.93
ยาสมุนไพร	66	16.97
อาหารเสริม	118	30.33
2. แหล่งจัดจำหน่ายอาหารอินทรีย์ที่นิยมเลือกซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	153	39.33
ร้านค้าออนไลน์	10	2.57
จากฟาร์มโดยตรง	85	21.85
ตลาดนัดเสรี	23	5.91
ตลาดอาหารอินทรีย์	15	3.86
ร้านค้าอาหารอินทรีย์ เช่น Golden Place โครงการหลวง	91	23.39
อื่น ๆ คณะเกษตร	12	3.08
รวม	389	100.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
3. ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	133	34.19
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	134	34.45
เดือนละ 2-3 ครั้ง	30	7.71
เดือนละ 1 ครั้ง	92	23.65
รวม	389	100.0
4. เหตุผลในการซื้ออาหารอินทรีย์		
อาหารอินทรีย์ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	50	12.85
อาหารอินทรีย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	6	1.54
อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ	330	84.83
อื่น ๆ	3	0.77
รวม	389	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์		
ตัวเอง	184	47.30
ครอบครัว	193	49.61
เพื่อน	8	2.06
ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) นักรีวิว	4	1.03
รวม	389	100.00
6. ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (n=389)		
แนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารอินทรีย์	372	95.63
แนะนำกลุ่มผู้รับประทานอาหารอินทรีย์	89	22.88
แหล่งผลิตสินค้า	193	49.61
แนะนำแหล่งซื้อสินค้า	260	66.84
แนะนำความรู้เกี่ยวกับการปลูก	235	60.41
ให้ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	116	29.82
อื่น ๆ เช่น ราคา	23	5.91

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรม	ความถี่	ร้อยละ
7. แหล่งรับรู้ข่าวสาร (n=389)		
นิตยสาร	45	11.57
โทรทัศน์	139	35.73
ร้านค้า	141	36.25
วิทยุ	4	1.03
ฉลากสินค้า	31	7.97
ป้ายโฆษณาในร้านค้า	9	2.31
ประสบการณ์ตรง	372	95.63
พนักงานขาย	18	4.63
สื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐ	180	46.27
เกษตรกร	246	63.24
8. แหล่งรับรู้ข่าวสารผ่านออนไลน์ (n=389)		
Facebook	381	97.94
Instagram	147	37.79
line	247	63.50
YouTube	273	70.18
TikTok	296	76.09
website	67	17.22

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารอินทรีย์ประเภท ผักสด จำนวน 344 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.43 รองลงมาคือ ผลไม้ จำนวน 329 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.58 นอกจากนี้ยังนิยมซื้อไข่ จำนวน 261 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.10 และข้าว จำนวน 224 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.58 ในส่วนของสถานที่ที่นิยมซื้อนั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมานิยมซื้อจากร้านค้าอาหารอินทรีย์ เช่น Golden Place โครงการหลวง จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.40 และจากฟาร์มโดยตรงจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.45 รองลงมาคือ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.19 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.65 และความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคที่น้อยที่สุดคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.71

ตามลำดับ ในส่วนของเหตุผลในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ จำนวน 330 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.83 รองลงมาคือ อาหารอินทรีย์ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.85 และเหตุผลที่เลือกน้อยที่สุดในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคคืออาหารอินทรีย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ครอบครัว จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.61 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 184 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.30 เพื่อน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.06 และน้อยที่สุดคือผู้มีชื่อเสียง (Influencer) นักรีวิว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.03 ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการแนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารอินทรีย์ จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.63 รองลงมาเป็นแนะนำแหล่งซื้อสินค้า จำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.84 และแนะนำความรู้เกี่ยวกับการปลูก จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.41 แหล่งผลิตสินค้า จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.61 ให้ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.82 และข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคน้อยที่สุดคือแนะนำกลุ่มผู้รับประทานอาหารอินทรีย์ จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.88 ในส่วนของแหล่งรับรู้ข่าวสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับจาก ประสบการณ์ตรง จำนวน 372 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.63 รองลงมาคือ เกษตรกร จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.24 ถัดมา สื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.27 ในส่วนแหล่งรับรู้ข่าวสารผ่านออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับจาก Facebook จำนวน 381 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.94 รองลงมาคือ TikTok จำนวน 296 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.09 จาก YouTube จำนวน 273 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.18 จาก Line จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50 จาก Instagram จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.79 และแหล่งรับรู้ข่าวสารผ่านออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับน้อยที่สุดจาก Website จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.22 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อตัวแปรในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติ ความกังวลความปลอดภัยในอาหาร ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย เกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ที่มีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบดังนี้ ตระหนัก

รู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม			
1. ท่านมักกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.201	0.719	มาก
2. ท่านใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์	4.450	0.579	มากที่สุด
3. ท่านพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	4.157	0.695	มาก
4. ท่านเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม	4.234	0.654	มากที่สุด
5. ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มีใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม	4.298	0.608	มากที่สุด
6. ท่านไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม	4.506	0.535	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.308	0.495	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การตระหนักรู้เรื่องสังคม			
1. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพของท่านและครอบครัวของท่าน	4.699	0.459	มากที่สุด
2. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยในครอบครัวของท่าน	4.635	0.523	มากที่สุด
3. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยให้ครอบครัวของท่านได้รับประทานสิ่งที่ดี	4.674	0.536	มากที่สุด
4. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายที่จะได้รับการรับประทานอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัวของท่าน	4.571	0.616	มากที่สุด
5. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น	4.486	0.641	มากที่สุด
6. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น	4.404	0.608	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.578	0.425	มากที่สุด
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ			
1. การซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่เป็นภาระทางการเงินของท่านมากเกินไป	4.591	0.574	มากที่สุด
2. ท่านจะไม่ละทิ้งการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในอนาคต ถึงแม้ว่าท่านจะซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยก็ตาม	4.584	0.562	มากที่สุด
3. ท่านจะไม่นำเงินสำรองของท่านออกมาซื้ออาหารอินทรีย์	4.617	0.588	มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ			
4. การซื้ออาหารอินทรีย์จะไม่ทำให้ท่านเป็นหนี้ในระยะยาว	4.622	0.573	มากที่สุด
5. แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีกต่อเมื่อท่านต้องการอาหารอินทรีย์	4.542	0.580	มากที่สุด
6. แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีกต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อท่าน	4.643	0.526	มากที่สุด
7. แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีกต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีความจำเป็นต่อท่าน	4.548	0.538	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.591	0.574	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	4.493	0.337	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.493) ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนั้น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือด้านการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ($\bar{x}$ = 4.591) รองลงมา คือ การตระหนักรู้เรื่องสังคม ($\bar{x}$ = 4.578) และด้านสุดท้ายคือด้านการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.31) ตามลำดับ

ด้านการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นแต่ละข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.506) ท่านใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.450) ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มีใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม ($\bar{x}$ = 4.298) ท่านเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม ($\bar{x}$ = 4.234) และ ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.201) และท่านพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ($\bar{x}$ = 4.157) ตามลำดับ

ด้านการตระหนักรู้เรื่องสังคม มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นทุกข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดดังนี้ ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพ

ของท่านและครอบครัวของท่าน ($\bar{X}$ = 4.699) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยให้ครอบครัวของท่านได้รับประทานสิ่งที่ดี ($\bar{X}$ = 4.674) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยในครอบครัวของท่าน ($\bar{X}$ = 4.635) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัวของท่าน ($\bar{X}$ = 4.571) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.486) และท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.404) ตามลำดับ

ด้านการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดดังนี้ แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้อก็ต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อท่าน ($\bar{X}$ = 4.643) การซื้ออาหารอินทรีย์ จะไม่ทำให้ท่านเป็นหนี้ในระยะยาว ($\bar{X}$ = 4.622) ท่านจะไม่นำเงินสำรองของท่านออกมาซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{X}$ = 4.617) การซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่เป็นภาระทางการเงินของท่านมากเกินไป ($\bar{X}$ = 4.591) ท่านจะไม่ละทิ้งการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในอนาคต ถึงแม้ว่าท่านจะซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยก็ตาม ($\bar{X}$ = 4.584) แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้อก็ต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีความจำเป็นต่อท่าน ($\bar{X}$ = 4.548) และ แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้อก็ต่อเมื่อท่านต้องการอาหารอินทรีย์ ($\bar{X}$ = 4.542) ตามลำดับ

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยตัวแปร ดังนี้ ทักษะคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ความไว้วางใจของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ทัศนคติ			
1. ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์	4.234	0.629	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์	4.473	0.585	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์	4.717	0.451	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่าการอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์	4.201	0.719	มาก
5. ท่านรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าซื้ออาหารอินทรีย์	4.527	0.585	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.430	0.474	มากที่สุด
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง			
1. บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ซื้ออาหารอินทรีย์	4.450	0.639	มากที่สุด
2. บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน คาดหวังว่าท่านต้องซื้ออาหารอินทรีย์	4.378	0.738	มากที่สุด
3. บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ต้องการให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์	4.162	0.705	มาก
4. บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ยินยอมให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์	4.172	0.672	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.291	0.556	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม			
1. ท่านรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ง่าย	4.188	0.702	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ ท่านสามารถซื้อได้อย่างง่ายดาย	4.121	0.664	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ตัวท่านเอง	4.342	0.752	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ในปริมาณที่ ท่านต้องการ	4.386	0.610	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.259	0.533	มากที่สุด
ความตั้งใจซื้อ			
1. หากท่านต้องการซื้ออาหาร ท่านจะนึกถึงอาหาร อินทรีย์เป็นอันดับแรก	4.157	0.710	มาก
2. ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ	4.380	0.696	มากที่สุด
3. ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์	4.131	0.659	มาก
4. ท่านคาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้ง ต่อไป	4.465	0.619	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.283	0.540	มากที่สุด
พฤติกรรมการซื้อ			
1. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ	4.476	0.590	มากที่สุด
2. ท่านยังคงซื้ออาหารอินทรีย์แม้ว่าอาหารทั่วไปจะ ลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น	4.548	0.566	มากที่สุด
3. ท่านไม่กังวลใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์แม้ว่าจะมี ราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปก็ตาม	4.226	0.630	มากที่สุด
4. เมื่อท่านซื้ออาหาร ท่านจะมีการพิจารณาว่า อาหารนั้นเป็นอาหารอินทรีย์หรือไม่	4.219	0.722	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.367	0.518	มากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ต่อ)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ความไว้วางใจ			
1. ท่านเชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ที่ท่านซื้อ	4.165	0.633	มาก
2. ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองคุณภาพอาหารอินทรีย์	4.686	0.465	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อมั่นในผู้ขายอาหารอินทรีย์ที่ผ่านการรับรอง จะขายอาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ	4.494	0.620	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นในผู้ค้าปลีกอาหารอินทรีย์มีความซื่อสัตย์ ในการขายอาหารอินทรีย์	4.123	0.707	มาก
5. ท่านเชื่อมั่นในผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ว่ามีความซื่อสัตย์ ในการขายอาหารอินทรีย์	4.396	0.590	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.373	0.483	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อตัวแปรพฤติกรรมตามแผน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยตัวแปรที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทศนคติ($\bar{x}$ = 4.430) ความไว้วางใจ ($\bar{x}$ = 4.373) พฤติกรรมการซื้อ ($\bar{x}$ = 4.359) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x}$ = 4.291) ความตั้งใจซื้อ ($\bar{x}$ = 4.283) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\bar{x}$ = 4.259) ตามลำดับ

ด้านทัศนคติมีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.717) ท่านรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าอาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.527) ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.473) ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.234) และความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.201) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองคุณภาพอาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.686) ท่านเชื่อมั่นในผู้ขายอาหารอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองจะขายอาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ($\bar{x}$ = 4.494) ท่านเชื่อมั่นในผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ว่ามีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.396) และความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในผู้ค้าปลีกอาหารอินทรีย์มีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.123) ท่านเชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ที่ท่านซื้อ ($\bar{x}$ = 4.165) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แม้ว่าอาหารทั่วไปจะลดราคาหรือมีรายการโปรโมชั่น ($\bar{x}$ = 4.548) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ ($\bar{x}$ = 4.476) ท่านไม่กังวลใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปก็ตาม ($\bar{x}$ = 4.226) และเมื่อท่านซื้ออาหาร ท่านจะมีการพิจารณาว่าอาหารนั้นเป็นอาหารอินทรีย์หรือไม่ ($\bar{x}$ = 4.219) ตามลำดับ

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.450) บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน คาดหวังว่าท่านต้องซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.378) และความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ต้องการให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.162) บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ยินยอมให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.172) ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านคาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อไป ($\bar{x}$ = 4.465) ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ ($\bar{x}$ = 4.380) และความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หากท่านต้องการซื้ออาหาร ท่านจะนึกถึงอาหารอินทรีย์เป็นอันดับแรก ($\bar{x}$ = 4.157) ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.131) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ในปริมาณที่ท่านต้องการ ($\bar{x}$ = 4.386) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ตัวท่านเอง ($\bar{x}$ = 4.342) และความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ง่าย ($\bar{x}$ = 4.188) ท่านรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์ ท่านสามารถซื้อได้อย่างง่ายดาย ($\bar{x}$ = 4.121) ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ คิดเห็น
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์			
1. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย ๆ	3.854	0.758	มาก
2. ท่านคล้อยตามข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	4.321	0.636	มากที่สุด
3. ท่านติดตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของ ผู้อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์	4.342	0.621	มากที่สุด
4. ท่านมักให้ความสำคัญกับจำนวนรีวิวหรือการให้ คะแนนที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	4.496	0.624	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.253	0.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวแปรที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมักให้ความสำคัญกับจำนวนรีวิวหรือการให้คะแนนที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.496) ท่านติดตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.342) ท่าน คล้อยตามข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ($\bar{x}$ = 4.321) และความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย ๆ ($\bar{x}$ = 3.854) ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุของการเกิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ได้แก่ ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติ และความกังวลความปลอดภัยในอาหาร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
ค่านิยมทางวัตถุ			
1. ท่านคงมีชีวิตที่ดีกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ทุกชนิดตามต้องการ	4.512	0.599	มากที่สุด
2. ท่านจะมีความสุขกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ปริมาณมากขึ้น	4.512	0.568	มากที่สุด
3. ท่านรำคาญใจที่ไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ที่ต้องการได้	4.249	0.814	มากที่สุด
4. การซื้ออาหารอินทรีย์ทำให้ท่านมีความสุข	4.381	0.560	มากที่สุด
5. ท่านชอบซื้ออาหารอินทรีย์ถึงแม้จะมีราคาแพง	3.897	0.749	มาก
6. ท่านชื่นชมคนที่ซื้ออาหารอินทรีย์	4.499	0.608	มากที่สุด
7. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อปกป้องถึงความสำเร็จในชีวิตของท่าน	3.072	1.246	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกดีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น จากการเป็นเจ้าของอาหารอินทรีย์	4.311	0.735	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.179	0.539	มาก

ตารางที่ 4.6 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน (ต่อ)

ข้อความ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น
การมีสติ			
1. ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยไม่สนใจข้อเสนอของผลิตภัณฑ์อื่น	3.779	0.910	มาก
2. ท่านซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยความเคยชิน	4.175	0.760	มาก
3. ท่านยังคงซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าท่านจะรีบเร่ง	3.321	0.940	ปานกลาง
4. ท่านสามารถฟังข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ไปพร้อมกับการกระทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้	4.021	1.018	มาก
5. ท่านไม่รู้สึกเสียใจเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์	4.769	0.434	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.009	0.618	มาก
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร			
1. ท่านกังวลเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร	4.728	0.446	มากที่สุด
2. ท่านให้ใส่ใจความเหมาะสมของอาหารที่รับประทาน	4.219	0.719	มากที่สุด
3. ท่านกังวลเกี่ยวกับสารเคมีตกค้างที่มีอยู่ในอาหาร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง	4.486	0.581	มากที่สุด
4. ท่านกังวลเกี่ยวกับสารปรุงแต่งและวัตถุเจือปนอาหาร	4.242	0.633	มากที่สุด
5. ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารกันบูด ที่อยู่ในอาหาร	4.540	0.571	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.443	0.470	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยความกังวลความปลอดภัยในอาหาร ในส่วนของการมีสติ คำนิยมทางวัตถุอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความกังวลความปลอดภัยในอาหาร มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x}$ = 4.728) ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารกันบูด ที่อยู่ในอาหาร ($\bar{x}$ = 4.540) ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารเคมี

ตกค้าง ที่มีอยู่ในอาหารเช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ($\bar{x}$ = 4.486) ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารปรุงแต่งและวัตถุเจือปนอาหาร ($\bar{x}$ = 4.242) ท่านให้ใส่ใจความเหมาะสมของอาหารที่รับประทาน ($\bar{x}$ = 4.219) ตามลำดับ

ด้านการมีสติ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านไม่รู้สึกเสียใจเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.769) ซึ่งความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยความเคยชิน ($\bar{x}$ = 4.175) ท่านสามารถฟังข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ไปพร้อมกับการกระทำกิจกรรมอื่นๆได้ ($\bar{x}$ = 4.021) ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยไม่สนใจข้อเสนอของผลิตภัณฑ์อื่น ($\bar{x}$ = 3.779) และความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านยังคงซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าท่านจะรีบเร่ง ($\bar{x}$ = 3.321)

ด้านค่านิยมทางวัตถุ มีความคิดเห็นรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความคิดเห็นรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ท่านคงมีชีวิตที่ดีกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ทุกชนิดตามต้องการ ($\bar{x}$ = 4.512) ท่านจะมีความสุขกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ปริมาณมากขึ้น ($\bar{x}$ = 4.512) ท่านชื่นชมคนที่ซื้ออาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.499) การซื้ออาหารอินทรีย์ทำให้ท่านมีความสุข ($\bar{x}$ = 4.381) ท่านรู้สึกดีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น จากการเป็นเจ้าของอาหารอินทรีย์ ($\bar{x}$ = 4.311) ท่านรำคาญใจที่ไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ที่ต้องการได้ ($\bar{x}$ = 4.249) ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านชอบซื้ออาหารอินทรีย์ถึงแม้จะมีราคาแพง ($\bar{x}$ = 3.897) ซึ่งความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อป้องกันถึงความสำเร็จในชีวิตของท่าน ($\bar{x}$ = 3.072)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมานโดยใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้นและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้ผลดังต่อไปนี้

การทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ซึ่งใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

ข้อที่ 2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

ข้อที่ 3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

ข้อที่ 4. เพื่อทดสอบอิทธิพลค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

4.3 ผลการทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุนำมาใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อการทดสอบอิทธิพลทางตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ $H_1 - H_3$ และ H_{9a} ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ					
	β	b	S.E.	t	p-value	ผล
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	0.093	0.089	0.040	2.221	0.027**	ยอมรับ
การตระหนักรู้เรื่องสังคม	0.338	0.377	0.051	7.322	0.000***	ยอมรับ
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ	0.153	0.167	0.049	3.418	0.001***	ยอมรับ
ความไว้วางใจ	0.319	0.313	0.040	7.750	0.000***	ยอมรับ
R=0. 649, R ² =0 .422, Adjusted R ² =0 .416						

หมายเหตุ **p-value < 0.05, ***p-value < 0.01, ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.093$; p-value < 0.05) การตระหนักรู้เรื่องสังคม ($\beta = 0.338$; p-value < 0.01) การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ($\beta = 0.153$; p-value < 0.01) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.319$; p-value < 0.01) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแบบปรับ (Adjusted R²) เท่ากับ 0 .416

การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Ahn and Shamim (2022) และ Wang et al. (2020) ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และ Tan et al. (2021) ยังพบว่าการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมี

แนวโน้มที่จะซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากพวกเขามีการคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศเมื่อตัดสินใจซื้อ

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เนื่องจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความใส่ใจ พยายาม และแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของผู้บริโภคเอง เห็นได้จากผลการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ มักจะกังวลเกี่ยวกับการกระทำของตนเองที่อาจจะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคยังมีความใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะบางชนิดที่บ้าน มีความพยายามกับการหาความรู้และข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม เต็มใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาแพงก็ตาม เต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองด้านสิ่งแวดล้อมถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงก็ตามและปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่ สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม และยังมีความเชื่อว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป การบริโภคอาหารอินทรีย์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้ผู้ที่มีความกังวลเรื่องสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติที่ดีต่อการอาหารอินทรีย์และเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่จะมีการตระหนักรู้ในการรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมโดยมักจะมีพฤติกรรมที่มีใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม สังคมและความเป็นของตนเอง ซึ่งการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ โดยจะทำให้ผู้บริโภคไม่มีการบริโภคมากเกินไปส่งผลให้การบริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของพวกเขา ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลกระทบและประโยชน์ของการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ให้ความสำคัญ

การตระหนักรู้เรื่องสังคมมีผลต่อทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Ahn and Shamim (2022) และ Fleseriu et al. (2020) ที่พบว่า การตระหนักรู้ทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ การที่ผู้บริโภคบริโภคอินทรีย์มีการตระหนักรู้เรื่องสังคมจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์และการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มากไปกว่านั้นมักจะแสดงพฤติกรรมที่มีจริยธรรมที่ดีและมักจะตระหนักถึงผลกระทบของการบริโภคของตนเองที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนด้วย

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดการตระหนักรู้เรื่องสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ได้ เนื่องจาก การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคซื้ออาหารอินทรีย์ซึ่งการซื้อส่งผลต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชน คือการบริโภคอาหารอินทรีย์ช่วยให้ตนเองและครอบครัวมีสุขภาพที่แข็งแรง และการบริโภคอาหารอินทรีย์ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนนั่นเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการตระหนักรู้เรื่องสังคมจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมักจะยึดหลักการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อการลดหรือขจัดผลกระทบด้านลบต่อสังคม ซึ่งจะสอดคล้องกับผลจากการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสังคม ที่อยู่ในระดับมากที่สุด นั่นคือผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ มีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้ออาหารอินทรีย์ที่ครอบครัวและชุมชนจะได้รับจากการกระทำของผู้บริโภค เช่น การซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยของตนเองและครอบครัว การซื้ออาหารอินทรีย์ยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและพัฒนาท้องถิ่นนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลกระทบและประโยชน์ของการบริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีต่อผลกระทบตนเอง ครอบครัว ชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์

การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Kunz et al. (2021) ที่พบว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมลดการบริโภค มีจัดการและควบคุมการบริโภคของตนเองอย่างเข้มงวด โดยมีการซื้ออย่างประหยัดและใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย โดยพึ่งพาวัตถุน้อย มีความพึงพอใจในการใช้ชีวิตมากส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารจากพืช

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยเกิดการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมความใส่ใจความเป็นอยู่ของตนเอง มีการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและมีการวางแผนการทางการเงิน โดยให้ความสำคัญกับความสมดุลในการใช้จ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินที่มากเกินไป และการมีหนี้สิน จะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงแต่ยังมียอดจากการประเมินระดับความเห็นในหัวข้อการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า แม้จะสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ผู้บริโภคยังมีการพิจารณาถึงความจำเป็น ประโยชน์และผลกระทบต่อสถานะการเงินของตนเอง มากไปกว่านั้นผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากสารพิษและทำให้ร่างกายแข็งแรง ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไปเนื่องจากรับรู้ถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับการจ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์ที่ได้รับมากกว่าการจ่ายเงินซื้ออาหารทั่วไป ดังนั้นการที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ใน

ประเทศไทยจะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารอินทรีย์และความคุ้มค่าที่ได้จากการซื้ออาหารอินทรีย์นั่นเอง

ความไว้วางใจมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Ayyub et al. (2021) Cachero-Martínez (2020) และ Canova et al. (2020) ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และยังพบอีกว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายและกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในอนาคต นอกจากนี้ความไว้วางใจยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของ

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยเกิดความไว้วางใจต่ออาหารอินทรีย์จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้า ตรายรับรองคุณภาพ ผู้ขายและผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ เห็นได้จากข้อมูลพฤติกรรมในการซื้ออาหารอินทรีย์พบว่า แหล่งที่นิยมซื้ออาหารอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าอาหารอินทรีย์ เช่น Golden Place โครงการหลวง ซึ่งแหล่งที่ซื้อดังกล่าวมีการแสดงสัญลักษณ์อินทรีย์บนผลิตภัณฑ์หรือฉลากและมีใบรับรองที่สามารถรับประกันได้ว่าอาหารหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีการรับรองการเป็นอินทรีย์ มากไปกว่านั้นผู้ให้การรับรองหรือให้ฉลากเป็นสถาบันที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เกิดความไว้วางใจต่ออาหารอินทรีย์ที่ซื้อ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ สอดคล้องกับผลจากการประเมินระดับความเห็นที่มีต่อความไว้วางใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ที่ซื้อ เชื่อมั่นในตรายรับรองคุณภาพอาหารอินทรีย์ เชื่อมั่นในผู้ขายอาหารอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองจะขายอาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เชื่อมั่นในผู้ค้าปลีกอาหารอินทรีย์มีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์ และยังเชื่อมั่นในผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ว่ามีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์นั่นเอง

4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ถูกนำมาใช้ในการวิจัยนี้ เพื่อการทดสอบอิทธิพลทางตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ H₅ – H₇ และ H_{9b} ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ					ผล
	β	b	S.E.	t	p-value	
ทัศนคติ	0.247	0.267	0.046	5.846	0.000***	ยอมรับ
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.523	0.482	0.035	13.851	0.000***	ยอมรับ
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	0.161	0.155	0.036	4.273	0.000***	ยอมรับ
ความไว้วางใจ	0.106	0.113	0.045	2.520	0.012**	ยอมรับ
R=0.687, R ² =0.471, Adjusted R ² =0.466						

หมายเหตุ **p-value < 0.05, ***p-value < 0.01, ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติ($\beta = 0.247$; p-value < 0.01) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.523$; p-value < 0.01) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.161$; p-value < 0.01) และความไว้วางใจ ($\beta = 0.106$; p-value < 0.05) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแบบปรับ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.466

ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Ahn and Shamim (2022) Adel et al. (2021) Boobalan et al. (2021) Kabir and Islam (2021) Santos et al. (2021) และ Nagaraj (2021) ที่พบว่า ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และยังพบอีกว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ส่งผลให้ยอดขายอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในประเทศไทย เนื่องมาจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความเชื่อและความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ มากไปกว่านั้นผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังมีความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพสูงกว่าและดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยยังรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าซื้ออาหารอินทรีย์นั่นเองเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Adel et al. (2021) Ahn and Shamim (2022) Su et al. (2022) Kabir and Islam (2021) และ Pangaribuan et al. (2020) ที่

พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และการที่ผู้บริโภคได้เห็นรับรู้หรือได้รับการแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง (บุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนเช่น คนในครอบครัว เพื่อน หัวหน้า หรือคนในชุมชน) ว่าได้กระทำการซื้ออาหารอินทรีย์หรือต้องการให้ผู้บริโภคทำการซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อตามบุคคลอ้างอิงและส่งผลให้เกิดการซื้ออาหารอินทรีย์ขึ้นจริง

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีการรับรู้ถึงคาดหวัง ต้องการ ยินยอมจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อนและบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค ซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคาดหวัง ต้องการ ยินยอม จากครอบครัวจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด เห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุดคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.60 นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงแล้วยังพบว่า การแนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารอินทรีย์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์เช่นกัน สิ่งเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Adel et al.(2021) Cavite et al.(2021) Kabir and Islam (2021) Canova et al.(2020) และ Pangaribuan et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ยิ่ง ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์รับรู้ถึงความสามารถของตนเองที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายยิ่งมีผลต่อให้มีความตั้งใจซื้อมากขึ้น

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นผลมาจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์รับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ง่ายหรือรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้อย่างง่ายดาย การซื้อหรือไม่ซื้อและปริมาณอาหารอินทรีย์ที่จะซื้อขึ้นขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตัวผู้บริโภคเองเพียงคนเดียวและการที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความรู้สึกถึงการอำนวยความสะดวกหรือความยากลำบากในการซื้ออาหารอินทรีย์ หรือรับรู้ถึงขอบเขตและความรู้สึกที่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายหรือ ยากจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญนั่นเอง

ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Ayyub et al. (2021) Patel et

al.(2021) Canova et al.(2020) A. DAVID et al. (2020) และ Watanabe et al. (2020) ที่พบว่าความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยเกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่ออาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีความเชื่อมั่นต่อตรารับรองคุณภาพอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมากกว่านั้นผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยยังมีความเชื่อมั่นในผู้ขายอาหารอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองอินทรีย์ว่าจะขายอาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ และเชื่อมั่นในผู้ค้าปลีกอาหารอินทรีย์และผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ว่ามีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์นั่นเอง

4.5 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ H₄ และ H₈ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสถิติ					ผล
	β	b	S.E.	t	p-value	
จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	0.499	0.765	0.071	10.710	0.000***	ยอมรับ
ความตั้งใจซื้อ	0.108	0.109	0.047	2.318	0.021**	ยอมรับ

R=0 .552, R² =0 .305, Adjusted R²=0.301

หมายเหตุ **p-value < 0.05, ***p-value < 0.01, ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.499$; p-value < 0.01) และความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.108$; p-value < 0.05) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแบบปรับ (Adjusted R²) เท่ากับ 0.305

จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Suárez et al. (2020) ที่พบว่า จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบประหยัดและการเกิดพฤติกรรมความหลงใหลในการซื้อ การวิจัยของ Balderjahn et al., (2023) ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่อง

สิ่งแวดล้อมและการตระหนักรู้เรื่องสังคมส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการค้าที่เป็นธรรมและการวิจัยของ Tandon et al. (2020) ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเนื่องจาก ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารอินทรีย์เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นโดยมีความใส่ใจ พยายามและแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวเอง มีการรับรู้ถึงประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่มีต่อตนเอง ครอบครัว ชุมชนและการรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์ไม่ส่งผลต่อความสมดุลในการใช้จ่ายเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินที่มากเกินไปและการเป็นหนี้สิน เป็นผลให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนเกิดพฤติกรรมการซื้อ

ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Nguyen et al. (2022) Nguyen and Dang (2022) Roseira et al. (2022) Budhathoki and Pandey (2021) Al-Harbi and Badawi (2021) Kashif et al. (2021) Khaleeli et al. (2021) Li et al. (2021) Zheng et al. (2021) Aungatichart et al. (2020) และ DAVID et al. (2020) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการ ความตั้งใจและการคาดการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อโดยผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ เห็นได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยในหัวข้อความถี่ในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์ อาทิตย์ละ 1 ครั้งและมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 68.60 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศมีการวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์และคาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไปอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ในประเทศขึ้นจริงนั่นเอง

4.6 ผลการทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ ถูกนำมาใช้เพื่อการทดสอบอิทธิพลทางตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ $H_{11} - H_{13}$ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติ					ผล
	β	b	S.E.	t	p-value	
ค่านิยมทางวัตถุ	0.101	0.062	0.023	2.941	0.004***	ยอมรับ
การมีสติ	0.312	0.224	0.034	8.282	0.000***	ยอมรับ
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร	0.561	0.390	0.033	15.161	0.000***	ยอมรับ
R=0.743, R ² =0.552, Adjusted R ² =0.549						

หมายเหตุ ***p-value < 0.01, ตัวแปรตาม คือ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่านิยมทางวัตถุ ($\beta = 0.101$; p-value < 0.01) การมีสติ ($\beta = 0.312$; p-value < 0.01) และความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ($\beta = 0.561$; p-value < 0.01) มีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจแบบปรับ (Adjusted R²) เท่ากับ 1.833

ค่านิยมทางวัตถุมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Suarez et al. (2020) ที่พบว่า ค่านิยมทางวัตถุส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีค่านิยมทางวัตถุ คือมีค่านิยมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ มีความเชื่อและรู้สึกว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ช่วยรักษาสุขภาพของตนเองและครอบครัว อาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิต อาหารอินทรีย์ยังสามารถสร้างความสุขที่เกิดจากได้ครอบครองอาหารอินทรีย์ที่มีราคาสูงได้และการครอบครองอาหารอินทรีย์ที่บุคคลอื่น ๆ เห็นคุณค่า และการครอบครองไวได้มากกว่าบุคคลอื่น ๆ บุคคลนั้นย่อมได้รับการชื่นชม จากสังคมและได้รับการยกย่องและยึดถือเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตนั่นเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังมีความเชื่อว่า คงจะมีชีวิตที่ดีกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ทุกชนิดตามต้องการและจะมีความสุขมากกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ปริมาณมากขึ้น ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังรู้สึกราคาแพงที่ไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ที่ต้องการได้ และรู้สึกดีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น จากการเป็นเจ้าของอาหารอินทรีย์

มากไปกว่านั้นการซื้ออาหารอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคมีความสุขมากและยังใช้ในการบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตอีกด้วย

การมีสติมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Manchanda et al. (2023) ที่พบว่า การมีสติส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีสติอยู่ตลอดจะส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจาก การมีสติช่วยให้บุคคลนั้น ๆ ตระหนักถึงการกระทำของตนเอง ณ ขนาดนั้นมากขึ้น มีการพิจารณาถึงข้อดีของเสียที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของตนเอง ยังทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับสิ่งที่เกิดขึ้นกับร่างกายและจิตใจหรือรับรู้อาการทางกายและอาการทางใจ ในช่วงเวลาขณะปัจจุบันนั้น ๆ ได้ ยังทำให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เดินตรงไปซื้ออาหารอินทรีย์โดยไม่สนใจสิ่งที่ผ่านพบระหว่างทาง หรือ มุ่งมั่นที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยไม่สนใจข้อเสนอของผลิตภัณฑ์อื่น ทำให้รับรู้ได้ว่า ณ ตอนนั้นผู้บริโภคกำลังซื้ออาหารอินทรีย์อยู่และทำให้ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไม่รู้สึกเสียใจเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีสติมักทำให้เป็นบุคคลที่มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ยอมรับ เอื้อเฟื้อ และเห็นอกเห็นใจ สามารถยอมรับ วางตัวเป็นกลางได้ดีและมีความใส่ใจกับสิ่งเร้าภายในและภายนอก หรือมักจะการกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยมีสติสัมปชัญญะในชีวิตประจำวันเสมอ สามารถควบคุมความทุกข์ของตนเองได้ดีขึ้น มีแนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วยความเมตตาและความอบอุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อสังคมมากขึ้น มีการปรับปรุงการควบคุมตนเองได้ดีขึ้น จึงเป็นผลให้สามารถรับรู้และตอบสนองต่อความต้องการและทัศนคติของผู้อื่นได้ดีขึ้นเมื่อเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้น และด้วยเหตุนี้ จึงสามารถสื่อสารกับผู้คนรอบข้างได้สำเร็จมากขึ้นด้วย

ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวิจัยของ Alaka and Ogunlade (2024) ที่พบว่า ความปลอดภัยของอาหารเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนนั่นเอง

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร จะส่งผลต่อการมีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความห่วงใยในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานในปัจจุบัน มีห่วงใยในเรื่อง สารเคมีตกค้าง เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง วัตถุเจือปนอาหารและสารปรุงแต่งสี กลิ่น รส สารกันบูด ที่มีอยู่ในอาหารที่ท่านรับประทานในปัจจุบันและมีการพิจารณาว่าอาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยและเหมาะสมที่จะนำมารับประทานมากกว่าอาหารที่รับประทานในปัจจุบันซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของตนเอง คนในครอบครัว และสิ่งแวดล้อม ซึ่งความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารจึงส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนในผู้บริโภคอาหารอินทรีย์นั่นเอง

4.7 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

4.7.1 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุเชิงซ้อน ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_{10a} ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปรอิสระ	สมการที่ 1		สมการที่ 2	
	β	t	β	t
ทัศนคติ	0.367***	7.855	0.156	0.396
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	0.137***	2.936	-0.107	-0.235
ทัศนคติ * การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์			0.327	0.538
F	35.657***		23.824***	
R ²	0.156		0.157	
ΔR^2			0.001	

หมายเหตุ ***p-value < 0.01 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ,

ΔR^2 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

^aความตั้งใจซื้อ = $a_1 + b_1$ ทัศนคติ + b_2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

^bความตั้งใจซื้อ = $a_2 + b_3$ ทัศนคติ + b_4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ + b_5 ทัศนคติ * การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าสถิติ F-test ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อนในสมการ 1 และสมการ 2 เท่ากับ 35.657 และ 23.824 (p-value < 0.01) ตามลำดับ

จากการทดสอบความอิทธิพลระหว่างตัวแปรจากสมการถดถอยพหุคูณเชิงซ้อนของสมการที่ 1 พบว่า ทัศนคติ ($\beta = 0.367$; p-value < 0.01) และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.137$; p-value < 0.01) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.156 นอกจากนั้น จากสมการการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการ 2 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.327$; $p\text{-value} > 0.1$) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์และความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งเสริมอิทธิพลระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อหรือไม่สามารถทำให้อิทธิพลของทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมีมากขึ้นได้

4.7.2 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปร การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุเชิงชั้น ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ตามสมมติฐานการวิจัยที่ H_{10b} ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปรอิสระ	สมการที่ 1		สมการที่ 2	
	β	t	β	t
จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน	0.544***	12.693	0.507	1.465
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	-0.012	-0.269	-0.074	-0.128
จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน * การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์			0.075	0.108
F	80.912***		53.807***	
R^2	0.295		0.295	
ΔR^2	-		-	

หมายเหตุ ***p-value < 0.01

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ,

ΔR^2 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ

^aพฤติกรรมการซื้อ = $a_1 + b_1$ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน+ b_2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

^bพฤติกรรมการซื้อ = $a_2 + b_3$ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน+ b_4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ + b_5 จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน* การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสถิติ F-test ของการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นในสมการ 1 และสมการ 2 เท่ากับ 80.912 และ 53.807 (p-value<0.01) ตามลำดับ

จากการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรและจากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นของสมการที่ 1 พบว่า จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ($\beta = 0.544$; p-value < 0.01) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -0.012$; p-value > 0.1) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.295 นอกจากนี้ จากสมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้นสมการ 2 พบว่า ตัวแปรปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน และพฤติกรรมการซื้อ ($\beta = 0.075$; p-value > 0.1) ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย สรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมการซื้อ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งเสริมอิทธิพลระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมการซื้อหรือไม่สามารถทำให้อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพิ่มมากขึ้นได้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งเสริมอิทธิพลหรือไม่สามารถทำให้ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมากขึ้นได้ ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Shahi and Sah (2024) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อและ Ali et al. (2021) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจทัศนคติ นโยบายการกำหนดราคาและจิตสำนึกด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ และการวิจัยของ Li et al. (2021) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อถูกกำกับอย่างมีนัยสำคัญด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในเพศหญิงที่ซื้ออาหารอินทรีย์

ในส่วนของการทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งเสริมอิทธิพลหรือไม่

สามารถทำให้จิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ของ ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมากขึ้นได้ ผลการทดสอบไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Halim et al. (2022) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความตระหนักถึงสังคม สามารถถูกกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรมการบริโภคเพื่อสังคมได้โดย ข้อมูล ความคิดเห็น และ ประสบการณ์ ของผู้บริโภคผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ และงานวิจัยของ Al-Gasawneh and Al-Adamat (2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) กับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ Li et al. (2021) ที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นตัวแปรกำกับใน ความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมอีกด้วย ดังนั้นการที่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นตัวแปรกำกับ ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์กับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และจิตสำนึกของการบริโภค อย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยนี้ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ถึงร้อยละ 54.7 ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า กลุ่มอายุดังกล่าวมีการใช้งาน Internet และ Social Media น้อย โดยเฉพาะ กลุ่มอายุ 60 ปี ขึ้นไป (datareportal,2024) และ จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในหัวข้อเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ น้อยกว่าข้ออื่น ๆ ยังพบอีกว่าผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มักจะมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ อาหารอินทรีย์ แหล่งที่ซื้อ ผู้ขาย แหล่งผลิต การได้รับตรารับรองคุณภาพอินทรีย์ ก่อนการตัดสินใจ ซื้ออาหารอินทรีย์ (Ayyub et al., 2021) เนื่องจาก อาหารอินทรีย์นั้นมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์จึงต้องมีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าสำหรับการ จ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์นั่นเอง มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ยังมักจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง แหล่งที่ซื้ออาหารอินทรีย์เนื่องจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เกิดความเชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ แหล่งที่ ซื้อ ผู้ขาย แหล่งผลิต ตรารับรองคุณภาพอินทรีย์ หลังจากที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ค้นหาข้อมูลก่อน การซื้อและจากประสบการณ์จริงของตัวตัวผู้บริโภคอาหารอินทรีย์นั่นเอง (Canova et al. 2020) ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เป็นตัวแปรกำกับ อิทธิพลของทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์และอิทธิพลของ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ใน ประเทศไทยนั่นเอง

4.8 ผลการทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของทัศนคติ

การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) โดยใช้เทคนิคการทำซ้ำข้อมูลซ้ำเพื่อเพิ่มจำนวนชุดข้อมูล ด้วยวิธีการแบบ Bootstrapping โดยทำการทำซ้ำข้อมูลจำนวน 5000 ชุด (Hair et al., 2019) และทำการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ยืนยัน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ความตั้งใจซื้อและทัศนคติเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ข้อ 6 คือ เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ตามสมมติฐานการวิจัย คือ $H_{14} - H_{16}$ ดังนี้

4.8.1 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปร ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปร	β	p-value	S.E.	ผลการวิจัย
อิทธิพลรวม				
ENC $\longrightarrow$ IN	0.343	0.001***	0.086	
อิทธิพลอ้อม				
ENC $\longrightarrow$ IN	0.113	0.001***	0.039	
อิทธิพลตรง				
ENC $\longrightarrow$ IN	0.230	0.001***	0.077	คั่นกลางบางส่วน

หมายเหตุ p-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น, S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

***p-value < 0.01, ENC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม, INT หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

β คำนวณจากอิทธิพล

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมจากการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมไปยังความตั้งใจซื้อ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.230 ($p < 0.01$) และ 0.113 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.343 ($p < 0.01$) ดังนั้นทัศนคติมีบทบาทเป็นตัวแปร

คั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อและเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Liu et al. (2021) ที่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์และจากการผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์เป็นตัวแปรคั่นกลางนี้ทำหน้าที่แค่บางส่วน (Partial Mediation) ดังนั้น การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์ต่อกันแล้ว แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์บางส่วนมาจากตัวแปรทัศนคติอีกด้วย

ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยที่มีความใส่ใจ พยายามและแสดงความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคใส่ใจกับการจำแนกขยะรีไซเคิลและทำการรีไซเคิลขยะบางชนิดที่บ้าน ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาแพงก็ตามหรือผู้บริโภคปฏิเสธที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการบริโภคอาหารอินทรีย์ก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการบริโภคอาหารทั่วไปและการบริโภคอาหารอินทรีย์ยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้ ทำให้ผู้ที่มีความกังวลและตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีทัศนคติที่ดีต่อการอาหารอินทรีย์และเกิดความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ หากผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเนื่องจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในไทยให้ความสำคัญกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การแยกขยะ การซื้ออาหารที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยหรือที่มีใบรับรอง แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม นอกจากนี้ยังซื้ออาหารที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์โดยแสดงถึงประโยชน์ของอาหารอินทรีย์

4.8.2 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้ทางสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปร	β	p-value	S.E.	ผลการวิจัย
อิทธิพลรวม				
SOC → IN	0.423	0.001***	0.094	
อิทธิพลอ้อม				
SOC → IN	0.160	0.006***	0.080	
อิทธิพลตรง				
SOC → IN	0.263	0.001***	0.125	คั่นกลางบางส่วน

หมายเหตุ p-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น, ***p-value < 0.01, β ค่าน้ำหนักอิทธิพล

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

SOC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องสังคม, INT หมายถึง ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการตระหนักรู้เรื่องสังคมไปยังความตั้งใจซื้อมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.263 ($p < 0.01$) และ 0.160 ($p < 0.01$) ตามลำดับและมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.423 ($p < 0.01$) ดังนั้น ทัศนคติมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อเนื่องจาก ทัศนคติส่งผลต่ออิทธิพลทางตรงระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Su et al. (2022) ที่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ และยังพบว่าทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางนี้ทำหน้าที่แค่บางส่วน (Partial Mediation) นั่นคือ นอกจากการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่ความสัมพันธ์นั้นก็มีบางส่วนมาจากตัวแปรทัศนคติเช่นกัน

การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้ออาหารอินทรีย์ เช่น อาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพ ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยของตนเองและครอบครัว ส่งผลให้เกิดต่อทัศนคติที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคอาหารอินทรีย์และการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลเกิดความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

4.8.3 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมิตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ตัวแปร	β	p-value	S.E.	ผล
อิทธิพลรวม				
ECC → IN	0.294	0.001***	0.084	
อิทธิพลอ้อม				
ECC → IN	0.190	0.001***	0.049	
อิทธิพลตรง				
ECC → IN	0.104	0.642	0.069	คั่นกลางสมบูรณ์

หมายเหตุ p-value หมายถึง ค่าความน่าจะเป็น, ***p-value < 0.01, β ค่าน้ำหนักอิทธิพล

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

ECC หมายถึง การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ, INT หมายถึง ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจไปยังความตั้งใจซื้อมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.104 ($p > 0.1$) และ 0.190 ($p < 0.01$) ตามลำดับ และมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.294 ($p < 0.01$) ดังนั้น ทศนคติมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ทศนคดียังมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ทศนคติไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับการวิจัยของ Adel et al. (2021) ที่พบว่า ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินของตนเองกับความตั้งใจซื้อ และจากวิเคราะห์ยังพบว่า ทศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางนี้ทำหน้าที่แบบเต็มรูป (full Mediation) แปลว่า การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน ก็ต่อเมื่อมีตัวแปรทัศนคติตัวแปรคั่นกลาง

การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยเกิดการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีทัศนคติดีต่ออาหารอินทรีย์ เนื่องจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีการพิจารณาถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการเงินของผู้บริโภค ความจำเป็น

ประโยชน์ และคุณค่าในการจ่ายเงินซื้ออาหารอินทรีย์ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเชื่อและความรู้สึกที่ดีต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคา ความคุ้มค่าในการจ่าย และนำเสนอประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ได้อย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 2) ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 3) ทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 4) ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ 5) ทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย 6) ทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่องมาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้ตัวอย่างที่จะนำมาทำการวิเคราะห์จำนวน 389 ตัวอย่าง ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอินทรีย์ ในประเทศไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27 – 44 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ในส่วนของอาชีพผู้บริโภคส่วนใหญ่รับราชการหรือพนักงานของรัฐ

ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารอินทรีย์ประเภทผักสด ผลไม้ นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต โดยส่วนมากจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้ออาหารอินทรีย์คือ อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพและครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุดในส่วนของข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือการแนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารอินทรีย์ โดยผู้บริโภคจะได้รับรู้ข่าวสารจากประสบการณ์ตรง ในส่วนของแหล่งการรับรู้ข่าวสารผ่านออนไลน์ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับจาก Facebook

ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลความปลอดภัยในอาหารของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนั้น พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือด้านการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ รองลงมา คือ การตระหนักรู้เรื่องสังคมและด้านสุดท้ายคือด้านการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ในส่วนของกลุ่มตัวแปรตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยตัวแปรที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ทศนคติ รองลงมา คือ ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจซื้อ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความกังวลความปลอดภัยในอาหาร อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของตัวแปรการมีสติและค่านิยมทางวัตถุอยู่ในระดับมาก

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อทดสอบอิทธิพลการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจมีผลต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน และ ความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 5 เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย และเพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปร การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนกับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์กับความความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 6 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณ์ ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ สามารถสรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
1. เพื่อทดสอบอิทธิพลการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	H ₁ : การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₂ : การตระหนักรู้เรื่องสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₃ : การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H _{9a} : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	H ₅ : ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₆ : การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₇ : การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H _{9b} : ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	H ₄ : จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₈ : ความตั้งใจซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย	ยอมรับ

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

วัตถุประสงค์	สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ที่มีผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	H ₁₁ : ค่านิยมทางวัตถุมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₁₂ : การมีสติมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₁₃ : ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	ยอมรับ
5. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยและเพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ	H _{10a} : ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรกำกับ	ไม่ยอมรับ
	H _{10b} : จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ	ไม่ยอมรับ
6. เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่าง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง	H ₁₄ : ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₁₅ : ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสังคมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	ยอมรับ
	H ₁₆ : ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย	ยอมรับ

5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรคั่นกลางคือทัศนคติและมีตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน คือค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ได้ดังนี้

5.2.1 ประโยชน์ในเชิงทฤษฎี

5.2.1.1 ผลการวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลในการยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมที่แสดงออกมาของมนุษย์ คือ พฤติกรรมมนุษย์แสดงออกถูกกำหนดด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจาก ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและผลการวิจัยนี้ยังช่วยขยายขอบเขตในการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเกิดพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์และยังเป็นข้อมูลที่ใช้ในการยืนยันอิทธิพลของตัวแปรในงานวิจัย คือ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์และความตั้งใจซื้อซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งอยู่นอกเหนือตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน นั่นคือ ความไว้วางใจ ที่ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ทำให้เห็นว่าหากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้า ตรารับรองคุณภาพ ผู้ขายและผู้ผลิตสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์และความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจเช่นกัน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้

5.2.1.2 การวิจัยนี้ใช้เป็นข้อมูลที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึง ตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน นั่นคือ ความนิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร ที่พบว่า ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนได้

5.2.1.3 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและแนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของแนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์และอิทธิพลของแนวคิดจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืน การตระหนักรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ได้

5.2.2 ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยเรื่องนี้ นำมาสู่ข้อเสนอที่อาจเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารอินทรีย์ได้ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและสามารถนำไปกำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ได้ดังนี้

5.2.2.1 จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยและยังพบอีกว่าการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม และการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ และทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทยดังนี้

ผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี ความตั้งใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ โดยมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจ และสร้างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคม การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจและความไว้วางใจ ให้เกิดกับผู้ซื้อ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดนโยบาย และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลเกิดความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

5.2.2.2 ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางปฏิบัติได้ดังนี้

1) ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนหรือจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกและพฤติกรรมในการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น

โครงการที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยแสดงให้เห็นถึงผลของค่านิยมทางวัตถุ การมีสติ การรักษาสິงแวดล้อมและความปลอดภัยในอาหารที่ส่งผลกระทบต่อผู้คนและทำให้โครงการเหล่านี้เข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

2) สำหรับเอกชนและผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนงานที่จะแสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรในการสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารเช่น ร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน จัดทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสິงแวดล้อมและความปลอดภัยในอาหารภายในองค์กร หรือสนับสนุนให้ผู้คนที่ทั้งในและนอกองค์กรฝึกฝนตนเองให้มีสติ เช่น จัดทำโครงการการฝึกสติและสมาธิ และทำการนำเสนอให้ผู้คนรับรู้ถึงโครงการเหล่านั้น เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 การวิจัยนี้เป็นการยืนยันว่า จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งยังมีปัจจัยอีกหลายปัจจัยที่ปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบ การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยสาเหตุ เช่น ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ ความเต็มใจจ่าย การกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดี เป็นต้น

5.3.2 การวิจัยนี้พบว่าค่านิยมทางวัตถุ การมีสติ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหารเป็นปัจจัยสาเหตุของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนและส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน เช่น ความรู้ การตระหนักถึงสุขภาพของตัวเอง การตระหนักถึงการเงินของตัวเองและการรับรู้ทางด้านราคาของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.3.3 การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่ออธิบายอิทธิพลทางอ้อมของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย เท่านั้น ซึ่งอาจไม่เหมาะสมในการนำไปใช้กับการดำเนินธุรกิจอื่นและในบริบทของประเทศอื่น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในกิจการนั้นใหม่ หรือเปรียบเทียบแบบจำลองสมการโครงสร้างธุรกิจเดิมในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการวิจัยนี้

5.3.4 การวิจัยนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แต่จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตนั้น พบว่า ยังมีทฤษฎีอีกหลายทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้และสามารถนำมาศึกษาเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory ทฤษฎี Value-Beliefs-Norm เป็นต้น

5.3.5 การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาแบบรวมไม่ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่ม การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะจงมากขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มอายุ หรือควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ ให้มากขึ้น รวมทั้งเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงจังหวัด เช่น เขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งเป็นเขตที่เศรษฐกิจหลักของไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.3.6 การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยอาหารอินทรีย์โดยไม่ได้แบ่งแยก หรือเจาะจงชนิดของอาหารอินทรีย์และจากผลการวิจัยจะเห็นว่า อาหารอินทรีย์ที่ผู้คนนิยมบริโภค 5 ลำดับแรกคือ ผักสด ผลไม้ ไข่ ข้าว และอาหารแห้ง เช่น พริกป่น เครื่องปรุงผง เครื่องเทศ ซึ่งพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์แต่ละประเภทอาจแตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการแต่ละประเภทสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ในอย่างตรงกับความต้องการและตรงประเด็น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโดยแยกชนิดของธุรกิจอาหารอินทรีย์ให้ชัดเจนมากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อไข่อินทรีย์ หรือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นต้น

5.3.7 การวิจัยนี้ทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยและเพื่อทดสอบอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลพบว่าตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เป็นตัวแปรกำกับในอิทธิพลดังกล่าว การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรอิสระในการทดสอบ

5.4 ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการวิจัยในธุรกิจอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย เท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ได้เฉพาะในธุรกิจอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ในช่วงเวลาที่เฉพาะเจาะจงช่วงนี้เท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในธุรกิจอื่น ๆ หรือเวลาอื่น ๆ ได้

รายการอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย : คุณสมบัตินิติการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์.(2017).จิตสำนึกคุณภาพ สร้างได้จริงใน 120 วัน.กรุงเทพฯ:บริษัท ไอดีซี จำกัด.
- เทคโนโลยีชาวบ้าน.(2564).ผัก-ผลไม้อินทรีย์ โตปีละ 20% ตลาดนี้ไม่ควรมองข้าม.สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/yrXqMG>
- ภาควิชาภูมิสารสนเทศ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.(2565). อาหารอินทรีย์ ! ดีจริงหรือ? สืบค้นจาก <https://citly.me/obLRV>
- เการีนา พวงกิ่งแก้ว และพัชรา ตันติประภา. (2561). การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกของการบริโภคอย่างยั่งยืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(156), 1-25.
- วิจัยกรุงศรี.(2565). อุตสาหกรรมอาหารในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022>
- ศูนย์การเรียนรู้นวัตกรรมลดโลกร้อนนิวซีแลนด์.(2567). มาตรการมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/36g5y>
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2565).อาหารอินทรีย์ เรื่องที่สายออร์แกนิกต้องรู้.สืบค้นจาก. <https://sciplanet.org/content/8919>
- ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2567). SDG Insights | โลกวนป่วนโรค: สำรวจความเชื่อมโยงระหว่างการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) กับโรคระบาด. สืบค้นจาก <https://www.sdgmove.com/2023/12/20/climate-change-disease-solution/>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.(2564).เครื่องดื่มอินทรีย์ในประเทศไทย.สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=352>
- สถาบันอาหาร. (2563).สำรวจยอดขายอาหารกลุ่ม Future food ยังน่าสนใจอยู่หรือไม่.สืบค้นจาก <https://citly.me/kCRS5>

- สำนักพัฒนานโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.(2564).
ทิศทางเป้าหมายระยะ 10 ปี (พ.ศ. 2565-2574) กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
(พิมพ์ครั้งที่).กรุงเทพฯ:บริษัท พีเอเอ็น (ไทยแลนด์) จำกัด.
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม .(2566) . เปิดผลสำรวจเทรนด์
ผู้บริโภคใส่ใจสินค้าเพื่อความยั่งยืน.สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/m8liH>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2566).อาหารแห่งอนาคตกับ
โอกาสของ SME ตอนที่ 1 อาหารอินทรีย์ (Organic Food).สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200124065523.pdf
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.(2566).มาตรฐาน
สินค้าเกษตร.สืบค้นจาก https://www.acfs.go.th/files/files/commodity-standard/20211127154547_899058.pdf
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก.(2566).เส้นทางสู่ความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ.
.สืบค้นจาก. <https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/>
- Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: a study in an emerging market. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 2(1), 67-86.
- Adel, A. M., Dai, X., & Roshdy, R. S. (2021). Investigating consumers' behavioral intentions toward suboptimal produce: an extended theory of planned behavior – a cross-cultural study. *British Food Journal*, 124(1), 99-139. doi:10.1108/bfj-03-2021-0211
- Adel, A. M., Dai, X., & Roshdy, R. S. (2022). The psychological mechanism of consumers' behavioral intentions of suboptimal food products from the perspective of economic value. *British Food Journal*, 125(5), 1579-1612. doi:10.1108/bfj-01-2022-0027
- Agu, A. G., Etuk, S. G., & Madichie, N. O. (2022). Exploring the role of sustainability-oriented marketing education in promoting consciousness for sustainable consumption. *Sustainability*, 14(13), 8077.
- Ahmed, M., Zehou, S., Raza, S. A., Qureshi, M. A., & Yousufi, S. Q. (2020). Impact of CSR and environmental triggers on employee green behavior: the mediating effect of employee wellbeing Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 27, 2225-2239.

- Ahn, J., Wong, M. L., & Kwon, J. (2020). Different role of hotel CSR activities in the formation of customers' brand loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 337-353.
- Ahn, J., & Shamim, A. (2022). The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7), 1263-1275. doi:10.1108/srj-04-2022-0177
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akbar, A., Ali, S., Ahmad, M. A., Akbar, M., & Danish, M. (2019). Understanding the Antecedents of Organic Food Consumption in Pakistan: Moderating Role of Food Neophobia. *Int J Environ Res Public Health*, 16(20). doi:10.3390/ijerph16204043
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Basheer Amin, E. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391. doi:10.1108/ijphm-08-2020-0066
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 1701-1708. doi:10.5267/j.msl.2020.1.010
- Al-Harbi, A. I., & Badawi, N. S. (2021). Can opinion leaders through Instagram influence organic food purchase behaviour in Saudi Arabia? *Journal of Islamic Marketing*, 13(6), 1312-1333. doi:10.1108/jima-08-2019-0171
- Alaka, A. C., & Ogunlade, C. A. (2024). Enhancing Food Safety and Quality Through Sustainable Food Production and Consumption Practices in the Global South. In *Food Safety and Quality in the Global South* (pp. 67-93). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Ali, H., Li, M., & Hao, Y. (2021). Purchasing Behavior of Organic Food among Chinese University Students. *Sustainability*, 13(10). doi:10.3390/su13105464

- Alini, A., Harahap, D. A., Irfan, A., & Febria, D. (2021). Assessing the level of economic consciousness and the level of health consciousness of the COVID-19 pandemic: Evidence from Indonesia. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 9(E), 634-640. doi:10.3889/oamjms.2021.6267
- Aungatichart, N., Fukushige, A., & Aryupong, M. (2020). Mediating role of consumer identity between factors influencing purchase intention and actual behavior in organic food consumption in Thailand. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(2), 424-449.
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2022). How does mindfulness relate to proenvironmental behavior? The mediating influence of cognitive reappraisal and climate change awareness. *Journal of Cleaner Production*, 357, 131914.
- Ayyub, S., Asif, M., & Nawaz, M. A. (2021). Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country: The Mediating Role of Trust. *SAGE Open*, 11(3). doi:10.1177/21582440211045076
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192. doi:10.1007/s13162-013-0057-6
- Balderjahn, I., & Appenfeller, D. (2023). A social marketing approach to voluntary simplicity: Communicating to consume less. *Sustainability*, 15(3), 2302.
- Balderjahn, I., Hoffmann, S., & Hüttel, A. (2023). How empowerment and materialism contribute to anti-consumers' well-being. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1186-1218. doi:10.1108/ejm-04-2020-0284
- BANGKOKBANK SME.(2566) .แนวโน้มเทรนด์ ‘อาหารแห่งอนาคต’ เมื่อธุรกิจ ชูแนวคิดดูแลโลกผ่านมื้ออาหาร “สุขภาพดีต้องตอบโจทย์ความยั่งยืน” .สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/23-4sme1-trend-trend-food-of-the-future>
- Bask, A., Halme, M., Kallio, M., & Kuula, M. (2020). Business students' value priorities and attitudes towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 264. doi:10.1016/j.jclepro.2020.121711

- Benos T., M. Burkert, V. Hüttel-Maack, E. Petropoulou (2022). When mindful consumption meets short food supply chains: empirical evidence on how higher-level motivations influence consumers Sustain. Prod. Consum., 33 pp. 520-530
- Balderjahn, I., Hoffmann, S., & Hüttel, A. (2023). How empowerment and materialism contribute to anti-consumers' well-being. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1186-1218.
- Bharti, M., Suneja, V., & Bharti, M. (2022). Mindfulness as an antidote to conspicuous consumption: The mediating roles of self-esteem, self-concept clarity and normative influence. *Personality and Individual Differences*, 184, 111215.
- Bingham, S., McAndrews, L. E., & Hogans, K. (2022). What Apparel Impulse Buying Says About Our Society: Does Consciousness for Sustainable Consumption Matter for Apparel Impulse Buying?. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 114(4), 28-35.
- Bingham, S., McAndrews, L. E., & Hogans, K. (2022). What Apparel Impulse Buying Says About Our Society: Does Consciousness for Sustainable Consumption Matter for Apparel Impulse Buying? *Journal of Family & Consumer Sciences*, 114(4), 28-35. doi:10.14307/jfcs114.4.28
- Boobalan, K., & Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101988
- Boobalan, K., Nachimuthu, G. S., & Sivakumaran, B. (2021). Understanding the psychological benefits in organic consumerism: An empirical exploration. *Food Quality and Preference*, 87. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104070
- Bostan, I., Onofrei, M., Gavriluta Vatamanu, A. F., Toderascu, C., & Lazar, C. M. (2019). An Integrated Approach to Current Trends in Organic Food in the EU. *Foods*, 8(5). doi:10.3390/foods8050144
- BRUMĂ, I.-S., DINU-VASILIU, C., TANASĂ, L., & DOBOȘ, S. (2020). SOCIAL MEDIA FOR THE ORGANIC FOOD CONSUMER'S BEHAVIOUR AND ITS IMPACT UPON THE DEVELOPMENT OF DIGITAL TOOLS FOR SMALL FARMERS IN ROMANIA. *Ecoforum*, 9(3).

- Budhathoki, M., & Pandey, S. (2021). Intake of Animal-Based Foods and Consumer Behaviour towards Organic Food: The Case of Nepal. *Sustainability*, 13(22). doi:10.3390/su132212795
- Cachero-Martínez, S. (2020). Consumer Behaviour towards Organic Products: The Moderating Role of Environmental Concern. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(12). doi:10.3390/jrfm13120330
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying Organic Food Products: The Role of Trust in the Theory of Planned Behavior. *Front Psychol*, 11, 575820. doi:10.3389/fpsyg.2020.575820
- Carfora, V., Catellani, P., Caso, D., & Conner, M. (2019). How to reduce red and processed meat consumption by daily text messages targeting environment or health benefits. *Journal of Environmental Psychology*, 65. doi:10.1016/j.jenvp.2019.101319
- Cavite, H. J., Mankeb, P., & Suwanmaneepong, S. (2021). Community enterprise consumers' intention to purchase organic rice in Thailand: the moderating role of product traceability knowledge. *British Food Journal*, 124(4), 1124-1148. doi:10.1108/bfj-02-2021-0148
- Cechin, A., Medaets, J. P. P., Fornazier, A., & Zoghbi, A. C. P. (2021). Exploring the role of transaction costs in the intensity of organic food consumption in Brazil. *British Food Journal*, 123(11), 3760-3775. doi:10.1108/bfj-07-2020-0579
- Chotima, M., & Blauw, J. (2019). The Influence of Materialism on Well-Being among Thai Adolescents. *Scholar: Human Sciences*, 8(1), 141. Retrieved from <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/Scholar/article/view/2192>
- Clark, B., Hill, T., & Hubbard, C. (2019). Consumers' perception of vitamin D and fortified foods. *British Food Journal*, 121(9), 2205-2218. doi:10.1108/bfj-04-2018-0249
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

- Cui, Y., Lissillour, R., Chebeň, J., Lančarič, D., & Duan, C. (2022). The position of financial prudence, social influence, and environmental satisfaction in the sustainable consumption behavioural model: Cross-market intergenerational investigation during the Covid-19 pandemic. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(4), 996-1020.
- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. d. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211. doi:10.1108/rege-01-2018-0010
- Daolomchan N. & Wanarat S. (2019). Electronic Word-of-Mouth in Facebook Influencing Consumers' Intentions to Buy Luxury Goods in the Bangkok Metropolitan Area. *Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University*, 11(2). <https://doi.org/10.53848/irdssru.v11i2.233395>
- Daniel, C., Gentina, E., & Kaur, T. (2023). Mindfulness and green purchase intention: A mediated moderation model uncovering the role of ethical self-identity. *Ecological Economics*, 209, 107810.
- Dang, H. D., & Dam, A. H. T. (2022). Determinants of hygienic handling of food by consumers in the COVID-19 pandemic context: A cross-sectional study in Vietnam. *Food Science and Technology*, 42. doi:10.1590/fst.30221
- Dang, V. T., Wang, J., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2021). A moderated mediation study of consumer extrinsic motivation and CSR beliefs towards organic drinking products in an emerging economy. *British Food Journal*, 124(4), 1103-1123. doi:10.1108/bfj-12-2020-1096
- datareportal (2024). Digital 2024: Thailand .สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- DAVID, A., AHMED, R. R., GANESHKUMAR, C., & SANKAR, J. G. (2020). Consumer Purchasing Process of Organic Food Product:An Empirical Analysis. *FOOD SAFETY MANAGEMENT*, 21.
- Demirtas, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behavior. *Food Science and Technology*, 39(4), 881-888. doi:10.1590/fst.10518

- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., (2000). Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated. London: SAGE Publications, Inc.,
- Dimitrova, T., Ilieva, I., & Angelova, M. (2022). Exploring factors affecting sustainable consumption behaviour. *Administrative Sciences*, 12(4), 155.
- Donald, J. N., Sahdra, B. K., Van Zanden, B., Duineveld, J. J., Atkins, P. W., Marshall, S. L., & Ciarrochi, J. (2022). Does your mindfulness benefit others? A systematic review and meta-analysis of the link between mindfulness and prosocial behaviour. *British Journal of Psychology*, 110(1), 101-125
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91. doi:10.1016/j.foodqual.2021.104191
- Eberle, L., Milan, G. S., Graciola, A. P., Borchardt, M., & Pereira, G. M. (2023). Purchase intention of organic foods from the perspective of consumers. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(5), 1406-1423. doi:10.1108/meq-10-2022-0277
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122556
- Ernesto Lee, Shafiq Ur Rehman, Patrick Bernard Washington, Rabia Hameed, & Lama A Alzahrani. (2021). EXAMINING THE ROLE OF UNCERTAINTY AS A MODERATOR ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARD ORGANIC FOOD IN ONLINE ENVIRONMENT: A COMPARATIVE STUDY. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 54(7). doi:10.17605/OSF.IO/J2Y3F
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Farias, F. D., Eberle, L., Milan, G. S., De Toni, D., & Eckert, A. (2019). Determinants of Organic Food Repurchase Intention from the Perspective of Brazilian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(9), 921-943. doi:10.1080/10454446.2019.1698484
- Ferrari, L., Baum, C.M., Banterle, A., De Steur, H., (2021). Attitude and labelling preferences towards gene-edited food: a consumer study amongst millennials and Generation Z. *Br. Food J.* 123 (3), 1268–1286
- Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability*, 15(12). doi:10.3390/su15129670
- Fleşeriu, C., Cosma, S. A., & Bocăneţ, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5). doi:10.3390/su12051722
- FiBL, IFOAM - Organics International,(2024). the World of organic agriculture <https://www.fibl.org/en/shop-en/1747-organic-world-2024>
- diseases. *Nat Neurosci*, 21(10), 1350-1358. doi:10.1038/s41593-018-0221-2
- Garske, B., Heyl, K., Ekardt, F., Weber, L. M., & Gradzka, W. (2020). Challenges of food waste governance: An assessment of European legislation on food waste and recommendations for improvement by economic instruments. *Land*, 9(7), 231.
- Gautam, V., & Bhalla, S. (2023). Why residents exhibit environmentally responsible behavior?. *Journal of Cleaner Production*, 427, 139253.
- Geiger, S. M., Grossman, P., & Schrader, U. (2019). Mindfulness and sustainability: Correlation or causation? *Current Opinion in Psychology*, 28, 23-27.
- Geiger, S. M., Fischer, D., Schrader, U., & Grossman, P. (2020). Meditating for the planet: Effects of a mindfulness-based intervention on sustainable consumption behaviors. *Environment and Behavior*, 52(9), 1012-1042.
- Gentina, E., Daniel, C., & Tang, T. L. P. (2021). Mindfulness reduces avaricious monetary attitudes and enhances ethical consumer beliefs: Mindfulness training, timing, and practicing matter. *Journal of Business Ethics*, 173, 301-323.

- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013-1026. doi:10.1108/bfj-06-2019-0414
- Ghorai, S., Sinha, D. A., & Bag, D. S. (2021). Exploring the Relationship between Attitude and Purchase Intention Towards Organic Food – does ‘Willingness to Pay’ Mediate the Effect? *IITM Journal of Management and IT*, 12(2), 48-58.
- Górník-Durose, M. E. (2020). Materialism and well-being revisited: The impact of personality. *Journal of Happiness Studies*, 21(1), 305-326.
- Greennews.(2564). ‘อินเดีย’ ครองแชมป์โลกมลพิษทางอากาศ ‘จีน’ ร่วงอันดับหลังรัฐบาลเดินหน้า เข้ม.สืบค้นจาก <https://greennews.agency/?p=18682>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2019). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: the roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 53-68. doi:10.1080/13527266.2019.1633552
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi:10.1177/0008125620958166
- Hafenbrack, A. C., Cameron, L. D., Spreitzer, G. M., Zhang, C., Noval, L. J., & Shaffakat, S.(2020). Helping people by being in the present: Mindfulness increases prosocial behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 159, 21-38.
- Halim, R. E., Rahmani, S., Gayatri, G., Furinto, A., & Sutarso, Y. (2022). The Effectiveness of Product Sustainability Claims to Mitigate Negative Electronic Word of Mouth (N-eWOM). *Sustainability*, 14(5). doi:10.3390/su14052554
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* Cengage Learning, EMEA: Cengage Learning, EMEA.
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M.-L. R. (2019). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39-52. doi:10.1016/j.foodpol.2017.11.003

- Harju, C., & Lhtinen, K. (2022). Consumers' consciousness for sustainable consumption and their perceptions of wooden building product quality. *Forest products journal*, 72(3), 155-169.
- Hasan, M. M., Al Amin, M., Arefin, M. S., & Mostafa, T. (2023). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: the role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. *Environ Dev Sustain*, 1-51. doi:10.1007/s10668-023-03284-z
- Hoffmann, S., Mai, R., Lasarov, W., Krause, J. S., & Schmidt, U. (2019). Hungry bellies have no ears. How and why hunger inhibits sustainable consumption. *Ecological Economics*, 160, 96-104. doi:10.1016/j.ecolecon.2019.02.007
- Hopwood, C. J., Lenhausen, M. R., & Bleidorn, W. (2023). Toward a comprehensive dimensional model of sustainable behaviors. *Environment, Development and Sustainability*, 25(9), 10171-10195.
- Huang, L., Bai, L., & Gong, S. (2020). The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese consumers. *Food Quality and Preference*, 81. doi:10.1016/j.foodqual.2019.103854
- Hussain, A., & Aslam, S. (2022). Determinants of Organic Food Purchase Behavior: A Mediation Analysis. *International Journal of Business Reflections*, 3(1), 76-96. doi:10.56249/ijbr.03.01.28
- Hüttel, A., Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2020). Welfare beyond consumption: The benefits of having less. *Ecological Economics*, 176, 106719.
- Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2022). The coronavirus pandemic: A window of opportunity for sustainable consumption or a time of turning away?. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 68-96.
- Hwang, J., & Chung, J.-E. (2019). What drives consumers to certain retailers for organic food purchase: The role of fit for consumers' retail store preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 293-306. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.005

- Islam, T., Wang, Y., Ali, A., & Akhtar, N. (2022). Path to sustainable luxury brand consumption: Face consciousness, materialism, pride and risk of embarrassment. *Journal of Consumer Marketing*, 39(1), 11-28.
- Isham, A., Verfuether, C., Armstrong, A., Elf, P., Gatersleben, B., & Jackson, T. (2022). The problematic role of materialistic values in the pursuit of sustainable well-being. *International journal of environmental research and public health*, 19(6), 3673.
- Issock, P. B. I. (2023). Re-assembling materialism, sustainability and subjective well-being: Empirical evidence from E-waste disposal in an emerging market. *Global Business Review*, 09721509231171978.
- Ives, C. D., Freeth, R., & Fischer, J. (2020). Inside-out sustainability: The neglect of inner worlds. *Ambio*, 49(1), 208-217.
- Jaini, A., Quoquab, F., Mohammad, J., & Hussin, N. (2020). "I buy green products, do you...?". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 89-112. doi:10.1108/ijphm-02-2019-0017
- Judge, M., Warren-Myers, G., & Paladino, A. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267. doi:10.1016/j.jclepro.2019.01.029
- Kabir, M. R., & Islam, S. (2021). Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective. *British Food Journal*, 124(3), 754-774. doi:10.1108/bfj-05-2021-0472
- Kamonwan Pongkul. (2022). The Factors Influencing and Recommendations on Healthy Clean Food Trends in the 2020. *Science and Technology Journal of Sisaket Rajabhat University*, 2.
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U., & Andleeb, S. (2021). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*, 42(2), 1504-1515. doi:10.1007/s12144-021-01520-1

- Kasza, G., Veflen, N., Scholderer, J., Münter, L., Fekete, L., Csenki, E. Z., ... & Izsó, T. (2021). Conflicting issues of sustainable consumption and food safety: risky consumer behaviors in reducing food waste and plastic packaging. *Foods*, 11(21), 3520.
- Kasza, G., Csenki, E. Z., Izsó, T., & Scholderer, J. (2022). Paradoxical risk mitigation behavior in private households. *Food Control*, 138. doi:10.1016/j.foodcont.2022.109032
- Kautish, P., Khare, A., & Sharma, R. (2020). Values, sustainability consciousness and intentions for SDG endorsement. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 921-939.
- Khaleeli, M., Oswal, N., & Sleem, H. (2021). The moderating effect of price consciousness on the relationship between green products purchase intention and customers' purchase behavior: Does environmental knowledge matters? *Management Science Letters*, 1651-1658. doi:10.5267/j.msl.2020.12.007
- Kim, Y.-H. (2019). Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity. *British Food Journal*, 121(1), 139-156. doi:10.1108/bfj-03-2018-0202
- Kocapinar Batmaz, F., & Ergen, A. (2022). Mindfulness and sustainable consumption: Evidence from students in Istanbul. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*.
- Kong, H.M., Witmaier, A. and Ko, E. (2020). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131. Available 0305348
- Kovacs, I. (2020). Sustainable food consumption intentions related to food safety among young adults. *Analecta Technica Szegedinensia*, 14(2), 26-34.
- Krastevich, T., & Smokova, M. (2021). Does the Degree of Urbanisation Affect Sustainable Household Consumption? (Some Empirical Evidence). *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(3), 187-209. doi:10.2478/mmcks-2021-0012

- Kumar, A., & Pandey, M. (2023). Social Media and Impact of Altruistic Motivation, Egoistic Motivation, Subjective Norms, and EWOM toward Green Consumption Behavior: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 15(5). doi:10.3390/su15054222
- Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019a). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14. doi:10.1016/j.foodqual.2019.04.003
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019b). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402. doi:10.1016/j.appet.2019.104402
- Kuanr, A., Pradhan, D., Chaudhuri, H.R., (2020). I (do not) consume; therefore, I am: investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. *Psychol. Market.* 37 (2), 260–277.
- Kunz, S., Florack, A., Campuzano, I., & Alves, H. (2021). The sustainability liability revisited: Positive versus negative differentiation of novel products by sustainability attributes. *Appetite*, 167, 105637.
- Laureti, T., & Benedetti, I. (2019). Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378. doi:10.1016/j.jclepro.2017.11.086
- Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563-573. doi:10.1111/ijcs.12588
- Lee, H.C., Chugani, S., Namkoong, J.E., (2022). The role of entitlement and perceived resources in gratitude's effect on materialism: longitudinal and situational effects. *J. Bus. Res.* 139, 993–1003.
- Leonidou, C. N., Gruber, V., & Schlegelmilch, B. B. (2022). Consumers' Environmental Sustainability Beliefs and Activism: A Cross-Cultural Examination. *Journal of International Marketing*, 30(4), 78-104. doi:10.1177/1069031x221128786

- Lobelina, G., Liobikas, J., Brizga, J., & Juknys, R. (2020). Materialistic values impact on pro-environmental behavior: The case of transition country as Lithuania. *Journal of cleaner production*, 244, 118859.
- Longmire, S.J., Chan, E.Y., Lawry, C.A., (2021). Find me strength in things: fear can explain materialism. *Psychol. Market.* 38 (12), 2247–2258
- Li, S., Jaharuddin, N. S., & Sroka, W. (2021). Influences of background factors on consumers' purchase intention in China's organic food market: Assessing moderating role of word-of-mouth (WOM). *Cogent Business & Management*, 8(1). doi:10.1080/23311975.2021.1876296
- Lian, S. B., & Yoong, L. C. (2019). The Effectiveness of Strategic Relationship Marketing: Exploring Relationship Quality towards Customer Loyalty. *International Business Research*, 10(12). doi:10.5539/ibr.v10n12p159
- Likert, Rensis. (1961). *New Pattern of Management*. New York : McGraw – Hill.
- Liu, C., Zheng, Y., & Cao, D. (2021). An analysis of factors affecting selection of organic food: Perception of consumers in China regarding weak signals. *Appetite*, 161, 105145. doi:10.1016/j.appet.2021.105145
- Lv, M., Zhang, M., Huang, N., & Fu, X. (2023). Effects of materialism on adolescents' prosocial and aggressive behaviors: the mediating role of empathy. *Behavioral Sciences*, 13(10), 863.
- Manchanda, P., Arora, N., Nazir, O., & Islam, J. U. (2023). Cultivating sustainability consciousness through mindfulness: An application of theory of mindful-consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103527
- Mansoor, M., & Noor, U. (2019). Determinants of Green Purchase Intentions: Positive Word of Mouth as moderator. *Journal of Business & Economics*, 11, 143–160.
- Mohammed, A. A. (2020). What motivates consumers to purchase organic food in an emerging market? An empirical study from Saudi Arabia. *British Food Journal*, 123(5), 1758-1775. doi:10.1108/bfj-07-2020-0599

- Manchanda, P., Arora, N., Nazir, O., & Islam, J. U. (2023). Cultivating sustainability consciousness through mindfulness: An application of theory of mindful-consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. doi:10.1016/j.jretconser.2023.103527
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M., & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101926
- Nabilah Permatasari, F. R., Radhita Dwi Vaya Hapsar. (2024). The Influence of Health Consciousness, Food Safety Concern, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Organic Rice Purchase Intention Mediated by Attitude: A Study on Millennial Generation in East Java. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 184-194. doi:10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P120
- Naciti, V. (2019). Corporate governance and board of directors: The effect of a board composition on firm sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 237, 117727.
- Nagaraj, S. (2021). Role of consumer health consciousness, food safety & attitude on organic food purchase in emerging market: A serial mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102423
- Nguyen, N. T., Zhang, Q., Rehman, S. U., Usman, M., & Palmucci, D. N. (2022). Organic food and obesity: factors influencing actual purchase of organic food in COVID-19 pandemic with moderating role of organic food availability. *British Food Journal*, 125(6), 2190-2216. doi:10.1108/bfj-02-2022-0120
- Nguyen, T. M., Park, J. H., & Choi, W. L. (2021). Factors Influencing Consumer Purchase Intention toward Organic Food Products: an Empirical Study in Vietnam Market. *Journal of Channel and Retailing*, 26(1), 127-147. doi:10.17657/jcr.2021.01.31.6
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e11344

- O'Sullivan, P., & Kraisornsuthasinee, S. (2020). You earn as you live as you value: consumption–work dialectic and its implications for sustainability. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(2), 429-450.
- Orazi, D. C., Chen, J., & Chan, E. Y. (2021). To erect temples to virtue: Effects of state mindfulness on other-focused ethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 169(4), 785-798.
- Pangaribuan, C. H., Wijaya, D. P. E., Antari, K. Y., Sherisa, L. A., & Putra, C. A. (2020). Consuming Organic Instant Noodle: Exploring Environmental Concern, Health Consciousness, And Moral Norm (Evidence From Indonesian Consumers). *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29, 6912-6927.
- Patel, H. R., Sharma, M., & Purohit, R. (2021). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention of Organic Food. *International Journal of Future Generation Communication and Networking*, 14, 2032–2046.
- Pereira M.C., P. Simões, L. Cruz, E. Barata, F. Coelho. (2022). Mind (for) the water: an indirect relationship between mindfulness and water conservation behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 21 (4) pp. 673-684
- Permatasari, N. , Rohman, F., & Hapsari, R.D.V . (2024). The Influence of Health Consciousness, Food Safety Concern, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control on Organic Rice Purchase Intention Mediated by Attitude: A Study on Millennial Generation in East Java. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(7), 184-194. doi:10.56472/25835238/IRJEMS-V3I7P120
- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70-78.
- Puangkingkaw, P., & Tantiprabha, P. (2019). Market Segmentation for Sustainable Conscious Consumers in Mueang Chiang Mai District. *Chulalongkorn Business Review*, 40 no.2(156).

- Qazi, A., Qazi, J., Naseer, K., Zeeshan, M., Hardaker, G., Maitama, J. Z., & Haruna, K. (2020). Analyzing situational awareness through public opinion to predict adoption of social distancing amid pandemic COVID-19. *J Med Virol*, 92(7), 849-855. doi:10.1002/jmv.25840
- Qi, X., Mou, J., Meng, C., & Ploeger, A. (2023). Factors Influencing Consumers' Organic Food Continuous Purchase Intentions during the Post-Pandemic Era: An Empirical Investigation in China. *Foods*, 12(8). doi:10.3390/foods12081636
- Qi, X., & 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, 414-422. doi:10.1016/j.appet.2018.12.004
- Robinson, L., Segal, J., & Smith, M. (2019). The Mental Health Benefits of Exercise. HelpGuide.
- Romtheera Jiravibhusetha. (2021). Factors affecting consumers' buying behavior of ready-to-eat food products in the digital era. *journal of mcu loei review*, 2 102-114.
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14(12). doi:10.3390/su14127361
- Rosenkranz, M. A., Dunne, J. D., & Davidson, R. J. (2019). The next generation of mindfulnessbased intervention research: What have we learned and where are we headed? *Current Opinion in Psychology*, 28, 179-183.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487. doi:10.1108/josm-11-2018-0349
- Sampat, B. H., & Sabat, K. C. (2021). What leads consumers to spread eWOM for Food Ordering Apps?. *Journal of International Technology and Information Management*, 29(4), 50-77.

- Sangboonthai, M., Koednok, S., & Rojanapaphaporn, W. (2022). Factors Influencing to Purchase Intention of Organic Food Consumer in Thailand. *Journal of Arts Management* 6 No. 2 621-636.
- Santos, V., Gomes, S., & Nogueira, M. (2021). Sustainable packaging: Does eating organic really make a difference on product-packaging interaction? *Journal of Cleaner Production*, 304. doi:10.1016/j.jclepro.2021.127066
- Satyapriya, S., Singh, P., Sangeetha, V., Paul, S., Barua, S., Mathur, P., Keshava, K. (2019). Consumer behavioural intention and perception towards organic foods in national capital of India. *The Indian Journal of Agricultural Sciences*, 89(4). doi:10.56093/ijas.v89i4.88840
- Sawyer, K. B., Thoroughgood, C. N., Stillwell, E. E., Duffy, M. K., Scott, K. L., & Adair, E. A. (2022). Being Present and Thankful: A Multi-Study Investigation of Mindfulness, Gratitude, and Employee Helping Behavior. *Journal of Applied*
- Shahbaz, W., & Parker, J. (2022). Workplace mindfulness: An integrative review of antecedents, mediators, and moderators. *Human Resource Management Review*, 32(3), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2021.100849>
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93.
- Scuderi, A., Bellia, C., Teresa Foti, V., Sturiale, L., & Timpanaro, G. (2019). Evaluation of consumers' purchasing process for organic food products. *AIMS Agriculture and Food*, 4(2), 251-265. doi:10.3934/agrfood.2019.2.251
- Sengabira Ndereyimana, C., Lau, A. K. W., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (2021). Luxury goods and their counterfeits in Sub-Saharan Africa: a conceptual model of counterfeit luxury purchase intentions and empirical test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1222-1244. doi:10.1108/apjml-03-2021-0184
- Shashikala, E. D. T., & Thilina, D. K. (2020). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Fast Food Industry: A Conceptual Review with Special Reference to Facebook Users. *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI*, University of Kelaniya, Sri Lanka, 543-556.

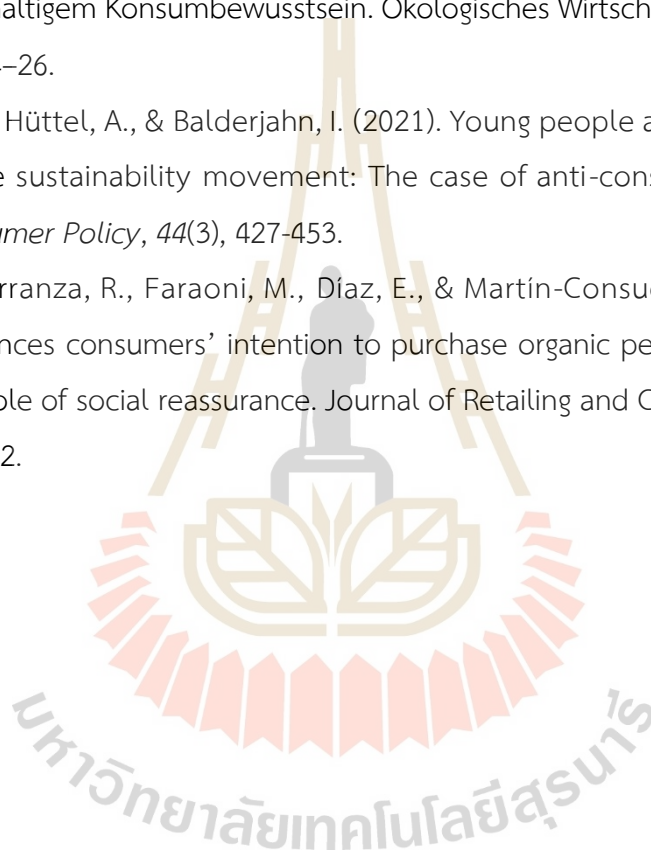
- Sookcharoen, W. (2018). Marketing Research. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1, 1-16.
- Sobreira, E.M.C., da Silva, C. R. Md, Romero, C.B.A., (2020). Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. *J. Fash.Mark. Manag.* 24 (3), 415–435.
- statista. (2567). Consumption value of organic packaged food in Thailand from 2016 to 2021 with forecasts to 2025. <https://www.statista.com/statistics/1245800/thailand-organic-packaged-food-consumption/>
- Stevens, S. S. (1946). On the theory of scales of measurement. *Science*, 103, 677-680
- Shahi, G., & Sah, P. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of Youth Customers in Kathmandu Valley. *Nepalese Journal of Business*, 11(2), 19-47.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A., & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5), 1249-1270. doi:10.1108/meq-12-2021-0279
- Suarez, E., Hernandez, B., Gil-Gimenez, D., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Front Psychol*, 11, 567752. doi:10.3389/fpsyg.2020.567752
- Suciu, N. A., Ferrari, F., & Trevisan, M. (2019). Organic and conventional food: Comparison and future research. *Trends in Food Science & Technology*, 84, 49-51. doi:10.1016/j.tifs.2018.12.008
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81. doi:10.1016/j.foodqual.2019.103838

- Healthcareers.(2020) Organic Food Statistics About the 2024 Market <https://healthcareers.co/organic-food-statistics/>
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2021). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. *British Food Journal*, 124(4), 1187-1203. doi:10.1108/bfj-01-2021-0005
- Tan, Y., Huang, C., Geng, Y., Cheung, S. P., & Zhang, S. (2021). Psychological Well-Being in Chinese College Students During the COVID-19 Pandemic: Roles of Resilience and Environmental Stress. *Front Psychol*, 12, 671553. doi:10.3389/fpsyg.2021.671553
- Tan, Y., Gong, Y., Xie, J., Li, J., Liu, Y., (2022). More mindfulness, less conspicuous consumption? Evidence from middle-aged Chinese consumers. *J. Retailing Consum.Serv.* 69, 103096.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why do people buy organic food? The moderating role of environmental concerns and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102247
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). Organic food consumerism through social commerce in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 202-222. doi:10.1108/apjml-04-2018-0150
- Teng, Y.-M., & Wu, K.-S. (2019). Sustainability Development in Hospitality: The Effect of Perceived Value on Customers’ Green Restaurant Behavioral Intention. *Sustainability*, 11(7). doi:10.3390/su11071987
- Thakkar, J. J. (2020). structural equation modelling application for research and practice with amos and r. *Springer*, 285.
- Thi Nguyen, N. P., & Dang, H. D. (2022). Organic food purchase decisions from a context-based behavioral reasoning approach. *Appetite*, 173, 105975. doi:10.1016/j.appet.2022.105975

- Thuannadee, A., & Noosuwan, C. (2023). Consumer meat preference and willingness to pay for local organic meat in Thailand: a case study of Taphao Thong-Kasetsart chicken. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. doi:10.1108/jadee-12-2022-0279
- Thomas, G., (2022). Corporate social responsibility as a sustainable business practice: a study among generation Z customers of Indian luxury hotels. *Sustainability* 14 (24),16813
- Thot Cursus .(2022). When the place is a link Biomimicry and places to learn. <https://cursus.edu/en/22977/when-the-place-is-a-link>
- Troudi, H., & Bouyoucef, D. (2020). Predicting purchasing behavior of green food in Algerian context. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 1-21. doi:10.1108/emjb-03-2019-0046
- Varambally, K. V. M., Sujaya, H., & Aithal, P. S. (2020). Innovation in Teaching-Learning Process: An Experiment of Srinivas University. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 4(1), 1-7.
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218-228. doi:10.1016/j.tele.2019.05.003
- Waqas, A., & Hong, C. (2019). Study on consumer behaviour and food safety of organic products in Pakistan. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 78, p. 02021). EDP Sciences.
- Wang, H., Ma, B., Cudjoe, D., Bai, R., & Farrukh, M. (2021). How does perceived severity of COVID-19 influence purchase intention of organic food? *British Food Journal*, 124(11), 3353-3367. doi:10.1108/bfj-06-2021-0701
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *Int J Environ Res Public Health*, 17(3). doi:10.3390/ijerph17030850

- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11(1). doi:10.3390/su11010209
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. doi:10.1108/bfj-05-2019-0363
- World Economic Forum. (2023). Climate change is adding to a growing infectious disease burden – we need coordinated action now. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2023/01/climate-change-is-adding-to-a-growing-infectious-disease-burden-our-healthcare-systems-need-coordinated-action-now/>
- Xiao, Q., Hu, C., Wang, T., (2020). Mindfulness practice makes moral people more moral. *Mindfulness*, 11 (6), 2639–2650.
- Xin, L., & Seo, S. (2019). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448-464. doi:10.1108/bfj-05-2019-0326
- Xing, Y., Li, M., & Liao, Y. (2022). Trust, price sensitivity and consumers' organic food purchasing behaviour in China. *Food Science and Technology*, 42. doi:10.1590/fst.42422
- Yi, S. (2019). Determinants of Consumers' Purchasing Behavior for Certified Aquaculture Products in South Korea. *Sustainability*, 11(14). doi:10.3390/su11143840
- Yale Climate Connections. (2023). Climate change is increasing the risk of infectious diseases worldwide. Retrieved from <https://yaleclimateconnections.org/2023/02/climate-change-is-increasing-the-risk-of-infectious-diseases-worldwide/>
- Yuan, R., Liu, M. J., & Blut, M. (2022). What's in it for you? Examining the roles of consumption values and Thaler's acquisition–transaction utility theory in Chinese consumers' green purchase intentions. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1065-1107. doi:10.1108/ejm-08-2020-0609

- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10). doi:10.3390/su14105868
- Zheng, G. W., Akter, N., Siddik, A. B., & Masukujjaman, M. (2021). Organic Foods Purchase Behavior among Generation Y of Bangladesh: The Moderation Effect of Trust and Price Consciousness. *Foods*, 10(10). doi:10.3390/foods10102278
- Ziesemer, F., Peyer, M., Klemm, A., & Balderjahn, I. (2019). Die Messung von nachhaltigem Konsumbewusstsein. *Ökologisches Wirtschaften - Fachzeitschrift*, (4), 24–26.
- Ziesemer, F., Hüttel, A., & Balderjahn, I. (2021). Young people as drivers or inhibitors of the sustainability movement: The case of anti-consumption. *Journal of Consumer Policy*, 44(3), 427-453.
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102432.







แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

Influence of consciousness for sustainable consumption towards purchasing behavior of consumers on organic food in Thailand

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืน ที่ประกอบด้วย การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม การตระหนักรู้เรื่องสังคมและการตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรต้นกลางคือ ทศนคติและตัวแปรกำกับคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีตัวแปรสาเหตุของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนคือ ค่านิยมทางวัตถุ การมีสติและความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการพัฒนา โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์เชิงวิชาการ และสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลในการตอบแบบสอบถามของท่านจะถือเป็นความลับ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยรายบุคคล และขอขอบคุณอย่างยิ่งที่ท่านได้สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม

กนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ

คำนิยามศัพท์

อาหารอินทรีย์ (Organic Food) คือ อาหารที่เพาะปลูก แปรรูป และเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีหรือปุ๋ยสังเคราะห์ ดังนั้นจึง เป็นอาหารที่ปราศจากยาฆ่าแมลง ปราศจากปุ๋ยสังเคราะห์ ปราศจากกระบวนการทางชีวภาพ ปราศจากรังสี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถาม
เรื่อง อิทธิพลของจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ให้ครบถ้วนทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ไม่ระบุ

2. อายุ

☐ อายุ 20 – 26 ปี ☐ อายุ 27 – 44 ปี
☐ อายุ 45 – 59 ปี ☐ อายุ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ เกษตรกร
☐ พนักงานเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักศึกษา
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ของท่านโดยประมาณ/เดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 45,000 บาท ☐ สูงกว่า 45,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ครบถ้วนทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. อาหารอินทรีย์ประเภทใดที่ท่านซื้อ (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- ☐ ข้าว ☐ อาหารปรุงสุก ☐ ผักสด ☐ เนื้อสัตว์ ☐ ไข่ ☐ ขนม
☐ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว เช่น ขนมปัง โจ๊กสำเร็จรูป ซีเรียล ☐ ผลไม้
☐ อาหารแห้ง เช่น พริกป่น เครื่องปรุงผง เครื่องเทศ เป็นต้น ☐ น้ำมันพืชปรุงอาหาร
☐ เครื่องดื่มพร้อมบริโภค ☐ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผักสด
☐ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ ☐ นมและผลิตภัณฑ์จากนม
☐ ยาสมุนไพร ☐ อาหารเสริม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านนิยมซื้ออาหารอินทรีย์จากสถานที่ใด

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ร้านค้าออนไลน์ ☐ จากฟาร์มโดยตรง
☐ ตลาดนัดเสรี ☐ ตลาดอาหารอินทรีย์
☐ ร้านค้าอาหารอินทรีย์ เช่น Golden Place โครงการหลวง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่ในการซื้ออาหารอินทรีย์

- ☐ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง ☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. เหตุผลในการซื้ออาหารอินทรีย์

- ☐ อาหารอินทรีย์ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง
☐ อาหารอินทรีย์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
☐ อาหารอินทรีย์มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

- ☐ ตัวเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน
☐ ฟรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ ☐ พนักงานขายสินค้า
☐ ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) / blogger / นักรีวิว
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ นิตยสาร ☐ โทรศัพท์ ☐ ร้านค้า ☐ วิทย์ ☐ ฉลากสินค้า
☐ ป้ายโฆษณาในร้านค้า ☐ ประสบการณ์ตรง ☐ พนักงานขาย
☐ สื่อประชาสัมพันธ์ภาครัฐ ☐ เกษตรกร
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านรับรู้ข้อมูลสื่อออนไลน์จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ line ☐ YouTube
☐ TikTok ☐ Website ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ข้อมูลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แนะนำประโยชน์ของการรับประทานอาหารอินทรีย์
☐ แนะนำความรู้เกี่ยวกับการปลูกอาหารอินทรีย์เอง
☐ แนะนำแหล่งซื้อสินค้า
☐ ให้ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
☐ แนะนำกลุ่มผู้รับประทานอาหารอินทรีย์
☐ แหล่งผลิตสินค้า
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง คำถามส่วนที่ 3-6 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว ซึ่งมีเกณฑ์ในการตอบดังนี้

5 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม						
1	ท่านมักกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2	ท่านใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์					
3	ท่านพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม					
5	ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มีใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม					
6	ท่านไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตระหนักรู้เรื่องสังคม						
7	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพของท่านและครอบครัวของท่าน					
8	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยในครอบครัวของท่าน					
9	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยให้ครอบครัวของท่านได้รับประทานสิ่งที่ดี					
10	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายที่จะได้รับการรับประทานอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัวของท่าน					
11	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น					
12	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ จิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ						
13	การซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่เป็นภาระทางการเงินของท่านมากเกินไป					
14	ท่านจะไม่ละทิ้งการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในอนาคต ถึงแม้ว่าท่านจะซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยก็ตาม					
15	ท่านจะไม่นำเงินสำรองของท่านออกมาซื้ออาหารอินทรีย์					
16	การซื้ออาหารอินทรีย์ จะไม่ทำให้ท่านเป็นหนี้ในระยะยาว					
17	แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีกต่อเมื่อท่านต้องการอาหารอินทรีย์					
18	แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีกต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อท่าน					
19	แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีกต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีความจำเป็นต่อท่าน					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผนของผู้ซื้ออาหารอาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ทัศนคติ						
1	ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์					
2	ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์					
3	ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์					
4	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์					
5	ท่านรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าซื้ออาหารอินทรีย์					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
6	บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ซื้ออาหารอินทรีย์					
7	บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน คาดหวังว่าท่านต้องซื้ออาหารอินทรีย์					
8	บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ต้องการให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์					
9	บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ยินยอมให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม						
10	ท่านรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ง่าย					
11	ท่านรับรู้ว่ามีเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ ซื้อสามารถซื้อได้อย่างง่ายดาย					
12	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ตัวท่านเอง					
13	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ในปริมาณที่ท่านต้องการ					
ความตั้งใจซื้อ						
14	หากท่านต้องการซื้ออาหาร ท่านจะนึกถึงอาหารอินทรีย์เป็นอันดับแรก					
15	ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ					
16	ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์					
17	ท่านคาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
พฤติกรรม การซื้อ						
18	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ					
19	ท่านยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แม้ว่าอาหารทั่วไปจะมีราคาถูกหรือมีรายการโปรโมชัน					
20	ท่านไม่กังวลใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปก็ตาม					
21	เมื่อท่านซื้ออาหาร ท่านจะมีการพิจารณาว่าอาหารนั้นเป็นอาหารอินทรีย์หรือไม่					
ความไว้วางใจ						
22	ท่านเชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ที่ท่านซื้อ					
23	ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองคุณภาพอาหารอินทรีย์					
24	ท่านเชื่อมั่นในผู้ขายอาหารอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองจะขายอาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ					
25	ท่านเชื่อมั่นในผู้ค้าปลีกอาหารอินทรีย์มีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์					
26	ท่านเชื่อมั่นในผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ว่ามีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกำกับ

คำชี้แจง: ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์						
1	ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย ๆ					
2	ท่าน คล้อยตามข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3	ท่านติดตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
4	ท่านมักให้ความสำคัญกับจำนวนรีวิวหรือการให้คะแนนที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ซื้ออาหารอินทรีย์

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ค่านิยมทางวัตถุ						
1	ท่านคงมีชีวิตที่ดีกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ทุกชนิดตามต้องการ					
2	ท่านจะมีความสุขกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ปริมาณมากขึ้น					
3	ท่านรำคาญใจที่ไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ที่ต้องการได้					
4	การซื้ออาหารอินทรีย์ทำให้ท่านมีความสุข					
5	ท่านชอบซื้ออาหารอินทรีย์ถึงแม้จะมีราคาแพง					
6	ท่านชื่นชมคนที่ซื้ออาหารอินทรีย์					
7	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อบ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตของท่าน					
8	ท่านรู้สึกดีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น จากการเป็นเจ้าของอาหารอินทรีย์					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยนำเข้าส่งผลต่อจิตสำนึกการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การมีสติ						
9	ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยไม่สนใจข้อเสนอของผลิตภัณฑ์อื่น					
10	ท่านซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยความเคยชิน					
11	ท่านยังคงซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าท่านจะรีบเร่ง					
12	ท่านสามารถฟังข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ไปพร้อมกับการกระทำกิจกรรมอื่นๆได้					
13	ท่านไม่รู้สึกละอายใจเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์					
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร						
14	ท่านกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร					
15	ท่านให้ใส่ใจความเหมาะสมของอาหารที่รับประทาน					
16	ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารเคมีตกค้าง ที่มีอยู่ในอาหาร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง					
17	ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารปรุงแต่งและวัตถุเจือปนอาหาร					
18	ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารกันบูด ที่อยู่ในอาหาร					

ส่วนที่ 13 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
โดยใช้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence: IOC)

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม							
1) ท่านมักกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
2) ท่านใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3) ท่านพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
4) ท่านเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
5) ท่านเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มีใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
6) ท่านไม่ซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
การตระหนักรู้เรื่องสังคม							
7) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยปรับปรุงสุขภาพของท่านและครอบครัวของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
8) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วยในครอบครัวของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
9) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วยให้ครอบครัวของท่านได้รับประทานสิ่งที่ดี	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6
10) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะอาหารอินทรีย์ช่วยลดความเสี่ยงที่เป็นอันตรายที่จะได้รับจากการรับประทานอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ ที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัวของท่าน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
การตระหนักรู้เรื่องสังคม							
11) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์เป็น การส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6
12) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพราะการซื้ออาหารอินทรีย์ช่วย สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ							
13) การซื้ออาหารอินทรีย์ ไม่เป็นภาระทางการเงินของท่าน มากเกินไป	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
14) ท่านจะไม่ละทิ้งการซื้อสิ่งของที่จำเป็นในอนาคต ถึงแม้ว่าท่านจะซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยก็ตาม	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
15) ท่านจะไม่นำเงินสำรองของท่านออกมาซื้ออาหาร อินทรีย์	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
16) การซื้ออาหารอินทรีย์ จะไม่ทำให้ท่านเป็นหนี้ในระยะ ยาว	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
17) แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีก ต่อเมื่อท่านต้องการอาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
18) แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีก ต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีประโยชน์ต่อท่าน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
19) แม้ว่าท่านมีเงินที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ได้ แต่ท่านจะซื้ออีก ต่อเมื่ออาหารอินทรีย์มีความจำเป็นต่อท่าน	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ทัศนคติ							
1) ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
2) ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3) ท่านเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
4) ท่านรู้สึกว่าการอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
5) ท่านรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพถ้าซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	-1	+1	3	0.6
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง							
6) บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
7) บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน คาดหวังว่าท่านต้องซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
8) บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ต้องการให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
9) บุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวท่าน ยินยอมให้ท่านซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม							
10) ท่านรับรู้ว่าการซื้ออาหารอินทรีย์เป็นสิ่งที่ง่าย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
11) ท่านรับรู้ว่าการเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารอินทรีย์ ซื้อสามารถซื้อได้อย่างง่ายดาย	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
12) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยตัวเอง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
13) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ในปริมาณที่ท่านต้องการ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
ความตั้งใจ							
14) หากท่านต้องการซื้ออาหาร ท่านจะนึกถึงอาหารอินทรีย์เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
15) ท่านตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
16) ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
17) ท่านคาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ความไว้วางใจ							
18) ท่านเชื่อมั่นในอาหารอินทรีย์ที่ท่านซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
19) ท่านเชื่อมั่นในตรารับรองคุณภาพอาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
20) ท่านเชื่อมั่นในผู้ขายอาหารอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองจะขายอาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
21) ท่านเชื่อมั่นในผู้ค้าปลีกอาหารอินทรีย์มีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
22) ท่านเชื่อมั่นในผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ว่ามีความซื่อสัตย์ในการขายอาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์							
1) ท่านมักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อย ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
2) ท่าน คล้อยตามข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
3) ท่านติดตามความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้อื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
4) ท่านมักให้ความสำคัญกับจำนวนรีวิวหรือการให้คะแนนที่เกี่ยวข้องกับอาหารอินทรีย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
ค่านิยมทางวัตถุ							
1) ท่านคงมีชีวิตที่ดีกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ทุกชนิดตามต้องการ	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
2) ท่านจะมีความสุขกว่านี้ถ้าสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ได้ปริมาณมากขึ้น	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
3) ท่านรำคาญใจที่ไม่สามารถซื้ออาหารอินทรีย์ที่ต้องการได้	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
4) การซื้ออาหารอินทรีย์ทำให้ท่านมีความสุข	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
5) ท่านชอบซื้ออาหารอินทรีย์ถึงแม้จะมีราคาแพง	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
6) ท่านชื่นชมคนที่ซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	0	0	3	0.6
7) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อปกป้องบอกถึงความสำเร็จในชีวิตของท่าน	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
8) ท่านรู้สึกดีที่สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น จากการเป็นเจ้าของอาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	0	0	3	0.6

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณาของ ผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC
	1	2	3	4	5		
การมีสติ							
9) ท่านมุ่งมั่นที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยไม่สนใจข้อเสนอของผลิตภัณฑ์อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
10) ท่านซื้ออาหารอินทรีย์ด้วยความเคยชิน	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8
11) ท่านยังคงซื้ออาหารอินทรีย์ แม้ว่าท่านจะรีบเร่ง	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
12) ท่านสามารถฟังข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ไปพร้อมกับการกระทำกิจกรรมอื่นๆได้	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
13) ท่านไม่รู้สึกละอายใจเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์	+1	+1	+1	0	+1	4	0.8
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร							
14) ท่านกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
15) ท่านให้ใส่ใจความเหมาะสมของอาหารที่รับประทาน	+1	+1	+1	0	+1		
16) ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารเคมีตกค้าง ที่มีอยู่ในอาหาร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
17) ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารปรุงแต่งและวัตถุเจือปนอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1
18) ท่านกังวลเกี่ยวกับ สารกันบูด ที่อยู่ในอาหาร	+1	+1	+1	+1	+1	5	1

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเบ้ความโด่ง



ผลการวิเคราะห์ความเบ้ความโด่ง

ตัวแปร	คำถาม	ความเบ้	ความโด่ง
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	1	-0.319	-1.024
	2	-0.483	-0.7
	3	-0.221	-0.925
	4	-0.281	-0.731
	5	-0.268	-0.625
	6	-0.54	-0.611
การตระหนักรู้เรื่องสังคม	7	-0.872	-1.246
	8	-0.992	-0.15
	9	-1.382	0.964
	10	-1.135	0.225
	11	-0.864	-0.315
	12	-0.489	-0.638
การตระหนักรู้เรื่องเศรษฐกิจ	13	-1.059	0.131
	14	-0.946	-0.115
	15	-1.268	0.594
	16	-1.232	0.532
	17	-0.843	-0.279
	18	-1.072	0.069
	19	-0.589	-0.854
ทัศนคติ	1	-0.227	-0.625
	2	-0.592	-0.599
	3	-0.968	-1.068
	4	-0.319	-1.024
	5	-0.803	-0.339

ตัวแปร	คำถาม	ความเบ้	ความโด่ง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	6	-0.732	-0.822
	7	-0.219	-0.808
	8	-0.736	-0.474
	9	-0.239	-0.974
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	10	-0.656	-0.954
	11	-0.139	-0.747
	12	-0.447	-0.652
	13	-0.279	-0.955
ความตั้งใจซื้อ	14	-0.768	-0.489
	15	-0.215	-0.641
	16	-0.813	-0.322
	17	-0.289	-0.922
พฤติกรรมการซื้อ	18	-0.624	-0.559
	19	-0.787	-0.396
	20	-0.218	-0.621
	21	-0.356	-1.029
ความไว้วางใจ	22	-0.148	-0.578
	23	-0.385	-0.694
	24	-0.807	-1.357
	25	-0.18	-0.991
	26	-0.823	-0.328
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	1	0.251	-1.220
	2	-0.394	-0.685
	3	-0.389	-0.0663
	4	-0.848	-0.300

ตัวแปร	คำถาม	ความเบ้	ความโด่ง
ค่านิยมทางวัตถุ	1	-0.804	-0.333
	2	-0.639	-0.602
	3	-0.718	-0.463
	4	-0.182	-0.817
	5	0.17	-1.201
	6	-0.792	-0.355
	7	0.193	-1.036
	8	-0.759	-0.09
การมีสติ	9	-0.782	-0.392
	10	-0.617	-0.584
	11	-0.352	-1.015
	12	-0.246	-0.645
	13	-1.026	-0.952
ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ของอาหาร	14	-1.204	0.416
	15	-0.975	-0.046
	16	-0.888	-0.201
	17	-1.21	0.462
	18	-0.784	-0.362

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ์ เกิดเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2533 จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ จากโรงเรียนวิทยาศาสตร์จุฬาภรณราชวิทยาลัย เชียงราย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถิติ) จากคณะวิทยาศาสตร์ สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สถิติ) จากคณะวิทยาศาสตร์ สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านประสบการณ์ทำงาน หลังสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทได้เข้าปฏิบัติงานในตำแหน่งอาจารย์ประจำที่คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยศิลปากร

