

อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและ
ผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

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

สุภาวดี ทองไธ¹ สมบัติ อารงสินธาวร² และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย³

Supawadee Tongthai¹, Sombat Thamrongsinthaworn², and Vuttichat Soonthonsmai³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย^{1,2,3}

Burapha Business School, Burapha University, Thailand^{1,2,3}

Corresponding author: 64920424@go.buu.ac.th

วันที่รับบทความ 15 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ 3 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ 30 กรกฎาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขต EEC จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนประชากรชาวไทยของแต่ละจังหวัดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นโดยเลือกแบบเจาะจงกับผู้ที่ไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC คือ ปัจจัยด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ต่อความเสี่ยง ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มครอบครัว การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า R^2 เท่ากับ 0.825 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลที่ได้ก็นำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเพื่อการนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์ให้กับผู้บริโภคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ส่วนประสมทางการตลาด ผักและผลไม้อินทรีย์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of factors from the Theory of Planned Behavior and Marketing Mix on organic vegetables and fruits purchasing intention of consumers in the Eastern Economic Corridor (EEC). This research was quantitative research using a survey method by distributing questionnaires to 400 participants in the EEC. Quota sampling was applied proportionally to the Thai population aged 18 years and above in each province, combined with non-probability sampling through purposive sampling of individuals who have never purchased organic vegetables and fruits. The data were analyzed using descriptive statistics including mean, standard deviation, and percentage, and inferential statistics through Multiple Linear Regression analysis. The research findings revealed that factors influencing the organic vegetables and fruits purchasing intention of consumers in the EEC are Environmental Concern, Perceived Risk, Environmental Awareness, Family, Perceived Behavioral Control, and Place influence the organic vegetables and fruits purchasing intention of consumers in the EEC. The R^2 value is 0.825 with statistical significance at 0.05. These results provide policy-oriented information for relevant agencies as well as strategic marketing guidelines for entrepreneurs to effectively promote organic vegetables and fruits to consumers in the area.

Keywords: Theory of Planned Behavior (TPB), Marketing mix (4Ps), Organic vegetables and fruits, Consumer purchase intention, Eastern Economic Corridor (EEC)

บทนำ

พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจการตัดสินใจของมนุษย์ที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จึงมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มาอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในการใช้ทำนายการที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคล คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991, pp. 181-196) และแนวคิดที่เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (McCarthy, 1960, pp. 45-54) ทั้งสองแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถใช้เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่อาจนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์จริงได้ โดยเฉพาะการศึกษาในบริบทของการบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น ผักและผลไม้อินทรีย์ ที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณัฐณ์, 2563, น. 69; สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.], 2564; Manakitsomboon, 2021; Puranabhandu,

2021) โดยผักและผลไม้ประเภทนี้ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organic sms: GMOs) ไม่มีการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดศัตรูและโรคที่เกิดในพืช และไม่ใช้ปุ๋ยสังเคราะห์ที่อาจตกค้างและเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังใส่ใจต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมไปในเวลาเดียวกันด้วย (กรีนเนท, ม.ป.ป.; เมดไทย, 2560; Soil Association, n.d.) เมื่อมองในภาพรวมของประเทศไทยพบว่า GDP ด้านการเกษตร พ.ศ. 2560 มีสัดส่วนร้อยละ 8.7 ซึ่งมีแนวโน้มลดลงตลอด 10 ปีที่ผ่านมา เพราะการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ผลผลิตลดลง และการขาดแคลนแรงงาน (เขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก [EECI], ม.ป.ป.) การศึกษาในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและการเกษตรอย่างเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา จะยิ่งเพิ่มความสำคัญของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นพื้นที่เป้าหมายในการพัฒนา 10 อุตสาหกรรมเพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และกำลังคนของประเทศ (เขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก [EECI], ม.ป.ป.) และหนึ่งในนั้นคือแผนการยกระดับนวัตกรรมการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ เน้นการพัฒนาเกษตรมูลค่าสูง (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.], ม.ป.ป.; สกพอ., 2562, น. 5) ใน พ.ศ. 2565 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค (Gross Regional Product: GRP) มูลค่า 2,698,343 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 82.2 ของภาคตะวันออก และคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568, น. 31) เขต EEC จึงต้องมีการเปลี่ยนผ่านจากการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมไปสู่การทำการเกษตรอย่างยั่งยืน ให้ตอบโจทย์นโยบายและความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงนี้ยังคงมีความท้าทายทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และการเข้าถึงตลาด

งานวิจัยส่วนใหญ่ในประเทศไทยเป็นการศึกษาทั่วไปในระดับประเทศหรือเฉพาะเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร ยังขาดการศึกษาที่เจาะจงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในบริบทของกลุ่มพื้นที่ EEC นอกจากนี้ การศึกษาความตั้งใจซื้อผักหรือผลไม้อินทรีย์มักเน้นการวิเคราะห์ทฤษฎีเดียว ดังนั้น ในการศึกษาจึงนำทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาการบูรณาการเข้ากับแนวคิดด้านการตลาด เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตนี้อย่างแท้จริง

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครดังกล่าว ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มาทบทวน และพบว่าผลกระทบทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อันเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพ และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายระบบนิเวศ (Kusumaningsih, Irianto, & Antriandarti, 2019, pp. 2-5; Liu, Zheng, & Cao, 2021, p. 3; Wang, Pham, & Dang, 2020, p. 3) เป็นปัจจัยหนึ่งที่น่าไปสู่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้ได้ ดังนั้น ทัศนคติที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกบริโภค คือความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental

Concern) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Institutional Trust) การรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) และการรับรู้ต่อการมีอยู่ (Perceived Availability) ส่วนในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น กลุ่มครอบครัว (Family) กลุ่มเพื่อน (Friends) และกลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Key Opinion Leaders) นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าอินทรีย์หรือไม่เกิดขึ้นได้ (ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล, 2564, น. 54; ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564, น. 52-54)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้เข้าใจถึงระดับและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตนี้ อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักและผลไม้ประเภทนี้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอะไร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. ปัจจัยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดอะไร ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

เป็นทฤษฎีของ Ajzen (1991, pp. 181-196) ใช้ทำนายการที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคลขับเคลื่อนด้วยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มี 3 อย่าง คือ

1. ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อถึงผลที่อาจตามมาจากการกระทำว่าหากได้รับผลทางบวกจากการทำพฤติกรรม ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2563, น. 120-121) ทำการศึกษาเรื่องการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ค้นพบว่าความเชื่อว่าผักสะอาดปลอดภัยและทำให้สุขภาพดีมากกว่า เป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณัฐวัฒน์ (2563, น. 73-75) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัวที่ดี ในงานการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ วณิชย์ ไชยแสง (2564, น. 40-41) ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย ซึ่งทัศนคตินั้นมองว่าการทำเกษตรอินทรีย์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ป้องกันการปนเปื้อนและมลภาวะ และยังมีการรับรองคุณภาพด้วย โดยในงานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ของ รัตนา สีดี (2561, น. 139-143) ระบุว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีผลในระดับค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างมาก ดังนั้น ทัศนคติในการวิจัยนี้จึงเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการบริโภค คือ 1) ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) เป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบของทางเลือกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมข้อนี้เป็นประโยชน์ของอาหารอินทรีย์อย่างหนึ่ง (Duangekanong, 2020, p. 39; Ahmed et al., 2021, p. 18) 2) ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) เป็นทัศนคติส่วนบุคคลที่ใส่ใจต่อผลกระทบของการบริโภคหรือกิจกรรมอื่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (Asif, Xuhui, Nasiri, & Ayyub, 2018, pp. 145-146; Duangekanong, 2020, pp. 39-40; Hoang, Chovancová, Huong, & Jibril, 2021, pp. 352-357) 3) ความเชื่อมั่นต่อองค์กร (Institutional Trust) เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กรที่รับผิดชอบเรื่องการผลิตอาหารอินทรีย์ว่า น่าเชื่อถือได้ และให้บริการตามที่กล่าวอ้างได้ (Duangekanong, 2020, p. 40; Nguyen, Phan, Nguyen, Dang, & Nguyen, 2019, pp. 5-6) 4) การรับรู้ต่อความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่จำเพาะเจาะจงก่อให้เกิดอันตรายที่ยังไม่ทราบได้ ซึ่งในที่นี้หมายถึงความปลอดภัยของอาหาร (Duangekanong, 2020, pp. 40-41; Liu et al., 2021) 5) การรับรู้ต่อการมีอยู่ (Perceived Availability) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า มีผลิตภัณฑ์นี้อยู่ สามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่าย มีจำหน่าย (Duangekanong, 2020, p. 41)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การประเมินของบุคคลจากการได้เห็น รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคมถึงความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้น หากมีความเชื่อถือต่อบุคคลมาก ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตาม อาจเป็นบุคคลสำคัญ น่าเคารพนับถือ น่าไว้วางใจ หรือใกล้ชิดกับบุคคลที่คล้อยตามก็ได้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Wang, Pacho, Liu, and Kajungiro (2019, pp. 11-12) ระบุว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลทางบวก ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยเคนยาและประเทศแทนซาเนียได้ เช่นเดียวกับ Asif et al. (2018, pp. 148-149) ที่พบผลลัพธ์ในทางเดียวกันกับทั้งสามประเทศที่ศึกษา ประกอบด้วยประเทศปากีสถาน ประเทศตุรกีและประเทศอิหร่าน แตกต่างจาก วณิชย์ ไชยแสง (2564, น. 41) ซึ่งไม่พบความสัมพันธ์ของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อผัก

อินทรีย์ในประเทศไทย ส่วนในประเทศเกาหลี Lim and An (2021, p. 5) สนับสนุนว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ Yak-sun อันเป็นอาหารซึ่งมีส่วนประกอบของสมุนไพรได้ ดังนั้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 1) กลุ่มครอบครัว (Family) คือ พ่อแม่ พี่น้องและญาติ ที่ใกล้ชิดกับบุคคลนั้น 2) กลุ่มเพื่อน (Friends) คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนร่วมงาน ที่บุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์ด้วย และ 3) กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด (Key Opinion Leaders) (Nguyen et al., 2019, p. 3; Hoang et al., 2021, pp. 350-357; Kusumaningsih et al., 2019; Ahmed et al., 2021, pp. 16-17; Sulaiman, Eh Kan, & Salimon, 2020, p. 737)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การประเมินของบุคคลต่อความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรม พิจารณาจากปัจจัยภายในว่าเอื้อต่อความตั้งใจที่จะกระทำหรือไม่ บุคคลจะตั้งใจแสดงพฤติกรรมเมื่อปัจจัยภายในมีความพร้อมเพียงพอ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (วนิชย์ ไชยแสง, 2564, น. 41; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 120-121; Nguyen et al., 2019, p. 12; Hoang et al., 2021, pp. 357; Ahmed et al., 2021, p. 16) สำหรับ Lim and An (2021, p. 5) พบผลของการทำนายว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ Yak-sun ในประเทศเกาหลีใต้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพนี้ได้ด้วยตนเอง ส่วน Wang et al. (2019, pp. 11-12) พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติสูงในประเทศแทนซาเนีย ซึ่งแตกต่างจากประเทศเคนยาที่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากลักษณะทางวัฒนธรรมแบบกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้วยตนเอง

แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดของ McCarthy (1960, pp. 45-54) ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้มานำเสนอขายต่อลูกค้า มีประโยชน์และคุณค่าที่ตรงต่อความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ประกอบด้วยความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบ ลักษณะ ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ขนาดหรือจำนวน และการรับประกัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล (2564, น. 53-54) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ฉลาก ตรารับรองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน ศักรินทร์ วังคะฮาด (2563, น. 51) ระบุว่าคุณภาพของสินค้ามีค่าน้ำหนักสำคัญที่สุด รองลงมาคือการรับรองมาตรฐานของตัวสินค้า ในการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี หนองบัวลำภู เลย หนองคาย และบึงกาฬ

2. ราคา (Price) เป็นคุณค่าในรูปตัวเงินของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการเมื่อรับรู้ว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับระดับของตัวสินค้าและการให้บริการ ประกอบด้วย ราคาที่ตั้งและส่วนลด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการศึกษาของ Duangekanong (2020, p. 44) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย กล่าวว่าราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมและไม่แพงจนเกินไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล (2564, น. 54) และควรมีป้ายบอกราคากำกับด้วย (ศักรินทร์ วังคะฮาด, 2563, น. 50-51) ส่วน Wang et al. (2020, p. 14) ศึกษาเรื่อง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผ่านตัวแบบสมการโครงสร้างของการรับรู้ด้านคุณภาพอาหารและความอ่อนไหวต่อราคาในประเทศจีน มณฑลกว่างตุง พบว่าความอ่อนไหวต่อราคามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เมื่ออาหารอินทรีย์มีราคาสูง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบสำหรับผู้บริโภคที่มีราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านราคาจะไม่มีผลกับผู้บริโภคที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น เพราะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ และช่องทางในการเสนอขาย ประกอบด้วย ช่องทางการขาย สถานที่การขนส่งและการครอบคลุมตลาด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ โดยสถานที่ตั้งร้านต้องมีความสะดวกต่อการใช้บริการ มีทำเลที่เหมาะสม เป็นระเบียบ (ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล, 2564, น. 53; ศักรินทร์ วังคะฮาด, 2563, น. 50)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทัศนคติและความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น หากมุ่งใจและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักกรีนโอ๊คอินทรีย์ (ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล, 2564, น. 53-54) ส่วน ศักรินทร์ วังคะฮาด (2563, น. 51) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) นิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ 1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นเป็นอย่างแรก บอกลพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) ใช้วิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการพูดถึง แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจผู้ให้บริการและบริการนั้นในทางที่ดี 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) เป็นการที่ผู้บริโภคมองว่าเมื่อผู้ให้บริการปรับราคาขึ้น ถ้าบริการนั้นตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ใช้วัดการตอบสนองต่อปัญหาเมื่อผู้บริภกร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้นผ่านผู้ให้บริการ บุคคลอื่น หรือสื่อสิ่งพิมพ์

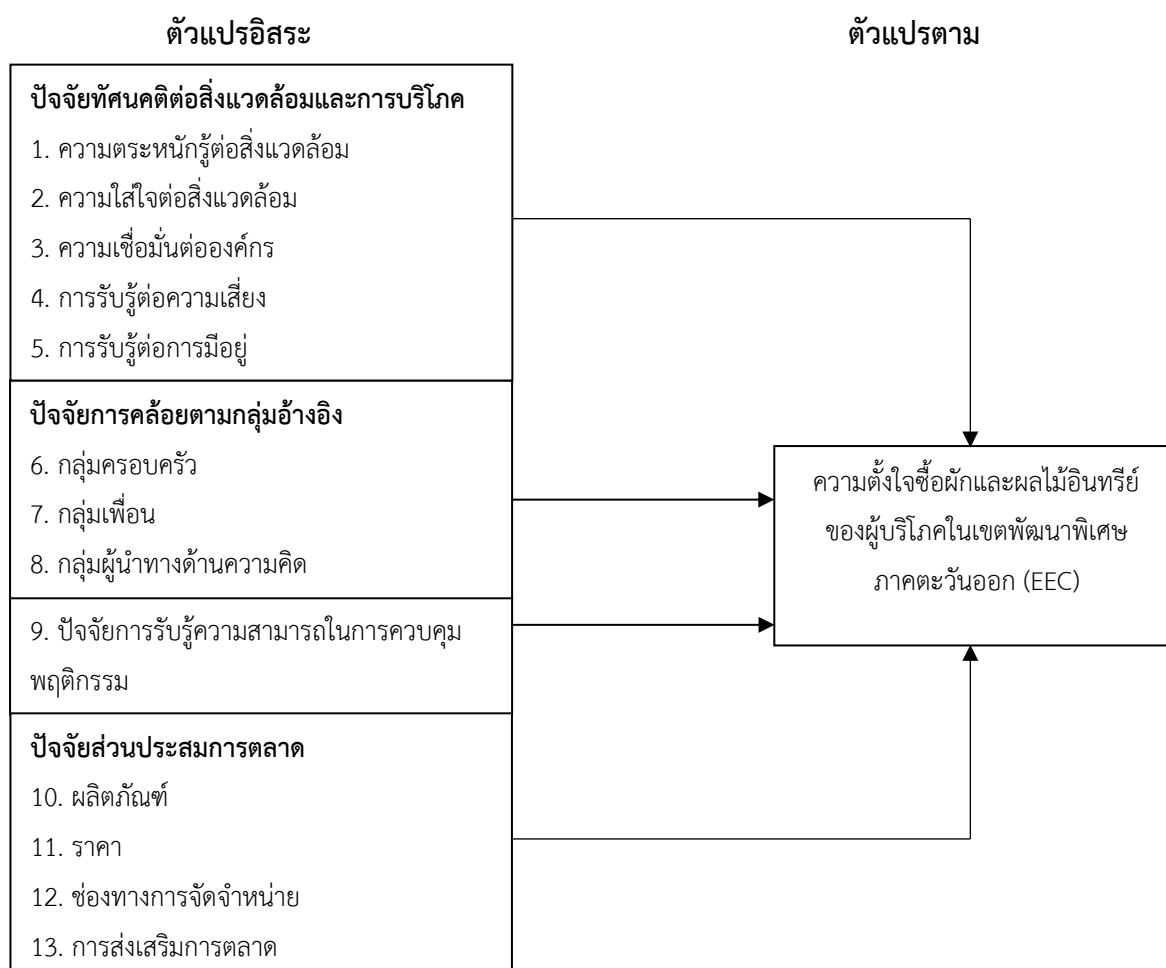
ซึ่ง Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ใช้บอกแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและ

จากความมั่นใจในการประเมินราคาสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค และ Das (2014) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อนี้มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้ออีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แยกวิเคราะห์เป็นรายตัวแปร หรือศึกษาเฉพาะในพื้นที่ แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์กับแนวคิดส่วนประสมการตลาดในบริบทของ EEC และยังไม่ชัดเจนว่าผู้บริโภคในเขต EEC ให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมากที่สุด ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

H1: ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H2: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H3: ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H4: การรับรู้ต่อความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H5: การรับรู้ต่อการมีอยู่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

H6: กลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H7: กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H8: กลุ่มผู้นำทางด้านความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

H9: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

H10: ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H11: ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H12: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

H13: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

กลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขต EEC มี 3 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง โดยมีจำนวนประชากรตามข้อมูลทางสถิติทั้งสิ้น 2,324,191 คน แบ่งได้เป็น จังหวัดชลบุรี 1,192,229 คน จังหวัดระยอง 564,983 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา 566,979 คน (สำนักเลขาธิการกรมการปกครอง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ได้ดังนี้

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

เมื่อ	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเท่ากับ 1.96
	E	คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$
$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อการกระจายแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึงและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรชาวไทยของแต่ละจังหวัดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ได้เป็นจังหวัดชลบุรี 205 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 51.30 จังหวัดระยอง 97 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.31 และจังหวัดฉะเชิงเทรา 98 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 24.39 หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่ไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของกระดาษและรูปแบบออนไลน์ ด้วยการสร้างแบบสอบถามลักษณะปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อหาผู้ตอบแบบสอบถามในเขต EEC มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ไม่เคยซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ และ 4) ข้อเสนอแนะ โดยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นแบบเลือกตอบ 5 ระดับ ของมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อทดสอบความตรงในเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีผลรวมไม่ต่ำกว่า 0.8 (วุฒิชติ สุนทรสมัย, 2552, น. 206) ซึ่งมีข้อคำถามผ่านเกณฑ์ 66 ข้อ เมื่อปรับปรุงแล้วเหลือคำถาม 63 ข้อ หลังจากนั้นนำไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการหาค่าสถิติครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าความเชื่อมั่น
ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม	0.84
ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	0.87
ความเชื่อมั่นต่อองค์กร	0.88
การรับรู้ต่อความเสี่ยง	0.88
การรับรู้ต่อการมีอยู่	0.86
กลุ่มครอบครัว	0.86
กลุ่มเพื่อน	0.75
กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด	0.80
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.85
ด้านผลิตภัณฑ์	0.94
ด้านราคา	0.78
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.87
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.85
ความตั้งใจซื้อ	0.89

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่นหรือสถิติครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้น 5 ข้อก่อน คือ ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Normality) ค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity) ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (No autocorrelation) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (No multi-collinearity)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

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

2. ระดับความสำคัญของตัวแปร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตัวแปรโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ กลุ่มผู้นำทางด้านความคิดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 กลุ่มครอบครัวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การรับรู้ต่อความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 กลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความเชื่อมั่นต่อองค์กรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การรับรู้ต่อการมีอยู่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ แปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการรับรู้ต่อการมีอยู่และราคาน้อยที่สุด

3. ผลการศึกษานิเทศของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC

มีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ตามตารางที่ 2 ผลการทดสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอยพบว่าค่า Tolerance มีค่าระหว่าง

0.172 – 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.345 – 5.828 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 จึงถือว่าไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.230	0.131		-1.756	0.080		
AW (X ₁)	0.137	0.042	0.130	3.235	0.001*	0.284	3.527
AC (X ₂)	0.220	0.046	0.218	4.795	0.000*	0.219	4.565
AT (X ₃)	0.051	0.035	0.044	1.456	0.146	0.504	1.982
AR (X ₄)	0.204	0.049	0.212	4.123	0.000*	0.172	5.828
AA (X ₅)	0.055	0.034	0.050	1.623	0.105	0.484	2.067
SF (X ₆)	0.111	0.049	0.112	2.273	0.024*	0.186	5.376
SR (X ₇)	0.002	0.033	0.002	0.075	0.940	0.454	2.201
SK (X ₈)	0.043	0.029	0.047	1.478	0.140	0.457	2.188
PB (X ₉)	0.077	0.033	0.095	2.327	0.020*	0.270	3.703
PD (X ₁₀)	0.037	0.054	0.035	0.684	0.494	0.176	5.686
PC (X ₁₁)	0.030	0.032	0.027	0.967	0.334	0.586	1.707
PL (X ₁₂)	0.068	0.028	0.074	2.424	0.016*	0.489	2.047
PM (X ₁₃)	0.005	0.025	0.005	0.196	0.845	0.744	1.345
R = 0.908, R ² = 0.825, Adjusted R ² = 0.819, SE (est.) = 0.209, F = 139.496							
Durbin-Watson = 2.149							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณตามตารางที่ 2 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.908 แปลว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มีค่า R² เท่ากับ 0.825 แปลว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 82.50 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 17.50 เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ มีค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.819 มีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.209 และมีค่า F เท่ากับ 139.496 สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = -0.230 + 0.137X^1 + 0.220X^2 + 0.051X^3 + 0.204X^4 + 0.055X^5 + 0.111X^6 + 0.002X^7 + 0.043X^8 + 0.077X^9 + 0.037X^{10} + 0.030X^{11} + 0.068X^{12} + 0.005X^{13}$$

ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (X_2) มีค่าเท่ากับ 0.220 รองลงมาคือ ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง (X_4) มีค่าเท่ากับ 0.204 ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (X_1) มีค่าเท่ากับ 0.137 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว (X_6) มีค่าเท่ากับ 0.111 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_9) มีค่าเท่ากับ 0.077 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{12}) มีค่าเท่ากับ 0.068 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	
H1: ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: ความเชื่อมั่นต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H4: การรับรู้ต่อความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: การรับรู้ต่อการมีอยู่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	
H6: กลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุนสมมติฐาน
H7: กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H8: กลุ่มผู้นำทางด้านความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	
H9: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุน สมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต พัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	
H10: ผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขต EEC	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
H11: ราคาที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน
H12: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุน สมมติฐาน
H13: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุน สมมติฐาน

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในเขต EEC ให้ความสนใจกับปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมและผลกระทบของการทำเกษตรกรรม ที่ทำให้เกิดการสืบค้นและตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์สีเขียว ฉลากสิ่งแวดล้อมหรือใบรับรองก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duangekanong (2020, p. 43) ว่าทัศนคติด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวไทย

1.2 ปัจจัยทัศนคติด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หากสินค้านั้นมีลักษณะเหมือนกัน จะเลือกสินค้าที่เป็นอันตรายต่อคนอื่นและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และการเปลี่ยนสินค้าที่ใช้เพื่อเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งให้ผลลัพธ์ในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Sulaiman et al. (2020, pp. 740-741) พบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยอุตรดิตถ์ และ Wang et al. (2020, p. 14) พบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีน มณฑลกว่างตุง จากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป

1.3 ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร เชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป และเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ อย่างเช่นผักและผลไม้อินทรีย์ซึ่งปราศจากสารเคมีและการปรับแต่งทางพันธุกรรม จึงสนับสนุนผลการศึกษามากมายที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพราะใส่ใจด้านสุขภาพ (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณัฐณ์, 2563, น. 73-75; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 120-121; วณิชย์ ไชยแสง, 2564, น. 40-41; Duangekanong, 2020, pp. 43-44; Liu et al., 2021; Nguyen et al., 2019, p. 12; Wang et al., 2019, p. 11; Sulaiman et al., 2020, pp. 740-741)

1.4 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้านกลุ่มครอบครัว อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวและญาติในมุมมองของการบริโภคอาหาร การมีแผนว่าจะซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ถ้าบุคคลในครอบครัวหรือญาติแนะนำ และบุคคลในครอบครัวหรือญาติคิดว่าควรซื้อผักและผลไม้อินทรีย์มากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าปัจจัยด้านกลุ่มครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (อิสริยา อักษรชื่น, กรฎา มาตยากร, และจิระวัฒน์ ต้นสกุล, 2563, น. 151; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 115-117)

1.5 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ สามารถกระทำได้ด้วยตนเองหากต้องการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่กล่าวว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย (วณิชย์ ไชยแสง, 2564, น. 41; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 120-121) รวมถึงอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามและประเทศจีน (Nguyen et al., 2019, p. 12; Hoang et al., 2021, p. 357; Ahmed et al., 2021, p. 16) ส่วนการศึกษาในประเทศเกาหลีใต้พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารสุขภาพ Yak-sun มีตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่ให้ผลการทำนายมากที่สุดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Lim & An, 2021, p. 5)

2. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในเขต EEC ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียวที่มีตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก สอดคล้องกับ ศักรินทร์ วังคะฮาด (2563, น. 51) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) (Ajzen, 1991) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่ใช้ทำนายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (McCarthy, 1960) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการศึกษาที่ผ่านมาเมื่อแยกแต่ละแนวคิดทฤษฎีพบว่าใช้ทำนายความตั้งใจซื้อได้ (Ahmed et al., 2021, pp. 16-17; Hoang et al., 2021, p. 357; Lim & An, 2021, p. 5; Nguyen et al., 2019, p. 12-13; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 120-121; ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล, 2564, น. 53-54; ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564, น. 52-54) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำทั้งสองแนวคิดทฤษฎีมาใช้ควบคู่กันและต่อยอดด้วยการแยกย่อยตัวแปรด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น กลุ่มครอบครัวจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และช่องทางการจัดจำหน่ายจากส่วนประสมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยเดียวของแต่ละด้านที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในเขต EEC

2. สำหรับตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC ได้แก่ 1) ด้านความเชื่อมั่นต่อองค์กร อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของป้ายมากนัก ซึ่ง Watanabe, Alfinito, and Barbirato (2021, pp. 2266-2267) พบว่าเครื่องหมายรับรองไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเภทของสดของผู้บริโภคประเทศบราซิล เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองที่เพียงพอ รวมถึงความเชื่อมั่นต่อประเภทของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ปกติแล้วมักมีการใช้สารเคมีเยอะ 2) ด้านการรับรู้ต่อการมีอยู่ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างทราบว่าสามารถหาซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้ เนื่องจากในเขต EEC มีแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลาย มีทั้งหน้าร้านและการจัดส่งถึงที่พักอาศัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก 3) ด้านกลุ่มเพื่อน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนในมุมมองของการบริโภคอาหาร เมื่อเทียบกับ

กลุ่มครอบครัวหากมีการชักชวนให้ซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ซึ่งการศึกษาของ Zayed, Gaber, and El Essawi (2022, p. 11) พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศอียิปต์ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยการยอมรับจากสังคม แต่เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลมากกว่า 4) กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากกลุ่มผู้นำทางด้านความคิดในมุมมองของการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับกลุ่มครอบครัว 5) ด้านผลิตภัณฑ์ อาจเป็นเพราะลักษณะภายนอก เช่น ความสดใหม่ ความสะอาด และความหลากหลาย เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าประเภทผักและผลไม้ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างทราบถึงคุณลักษณะของผักและผลไม้อินทรีย์ว่าปราศจากสารเคมีและปลอดภัยกว่าแบบทั่วไป 6) ด้านราคา อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีราคาสูงกว่าปกติ ประกอบกับส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าค่าแรงขั้นต่ำ เฉลี่ยมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดย Wang et al. (2020, p. 14) กล่าวว่าผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสำคัญกับราคา จะไม่ได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านนี้ แต่จะให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของอาหารอินทรีย์ และ 7) ด้านส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างรู้จักผักและผลไม้อินทรีย์จากการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในขั้นต้น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ความรู้ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาจึงไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเขตนี้

ข้อเสนอแนะเชิงจัดการ

1. จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC คือ ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง ด้านกลุ่มครอบครัว และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม มีความกังวลต่อสภาพแวดล้อมของโลก ให้ความสนใจหรือพูดถึงปัญหาความปลอดภัยของอาหาร ให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัวเมื่อมีการแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ และเชื่อว่าการซื้อขึ้นอยู่กับความตั้งใจของตนเอง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรจัดทำและส่งเสริมนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมทั้งการเผยแพร่ความรู้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในมุมมองของอาหาร จัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วม และแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสนับสนุนการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

2. จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้าน ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการสะดวก หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมกันส่งเสริมให้มีช่องทางในการนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยนี้ดำเนินการในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) อาจมีการขยายการศึกษาในอนาคตไปยังกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ และดำเนินการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างช่วงวัย (Generations) เพื่อให้เข้าใจ

ความแตกต่างด้านทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งถัดไปอาจทำการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Research) เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลาที่ต่างกันได้ ช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในระยะยาว อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากขึ้น

3. งานวิจัยนี้ดำเนินการสำรวจกับกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งถัดไปควรขยายไปยังกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในภาคเกษตรกรรมอินทรีย์ เพื่อสำรวจโอกาสและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการผลิต การตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าอินทรีย์ในพื้นที่ต่าง ๆ อันจะช่วยให้เข้าใจถึงต้นทุนและปัญหาที่แท้จริงของการทำเกษตรอินทรีย์ โดยที่หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ สนับสนุน และส่งเสริมระบบนิเวศเกษตรอินทรีย์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

4. การวิจัยครั้งถัดไปอาจพิจารณาใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงซ้อนภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด เพื่อตรวจสอบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ EEC ได้ลึกยิ่งขึ้น และเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและนโยบายสนับสนุนการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กรีนเนท. (ม.ป.ป.). *เกษตรอินทรีย์คืออะไร*. สืบค้นจาก: <https://www.greennet.or.th/principle-oa/>
- เขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก [EECI]. (ม.ป.ป.). *เกษตรสมัยใหม่*. สืบค้นจาก: <https://www.eeci.or.th/focused-industries/เกษตรสมัยใหม่/>
- เขตนวัตกรรมระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก [EECI]. (ม.ป.ป.). *ทำไมต้อง EECI ?*. สืบค้นจาก: <https://www.eeci.or.th/เกี่ยวกับเรา/ทำไมต้อง-eeeci/>
- คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิณวัฒน์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology*, 9(1), 68-76.
- ทศวรรษ วิศิษฐ์เมธากุล. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกชนิดกรีนโอ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ัญญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41-56.

- ภาณุมาศ แสนหาล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 104-127.
- เมตไทย. (2560). 13 ประโยชน์ของผักออร์แกนิก ! (Organic). สืบค้นจาก: <https://medthai.com/%20ผักออร์แกนิก/>
- รัตนา สีดี. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 134-146.
- วนิชย์ ไชยแสง. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 13(1), 30-44.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศักรินทร์ วั่งคะฮาด. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสงค์การบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 43-54.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ [สสส.]. (2564). *อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal*. สืบค้นจาก: <https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/อาหารเพื่อสุขภาพ-เทรนด์ร้อนยุค-new-normal>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.]. (2562). *อีอีซี ข้อเท็จจริงที่ควรรู้*. สืบค้นจาก: <https://www.eeco.or.th/th/filedownload/1720/file-final>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก [สกพอ.]. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาของ อีอีซี*. สืบค้นจาก: <https://www.eeco.or.th/th/government-initiative>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *รายงานวิเคราะห์เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ พ.ศ. 2568*. สืบค้นจาก: https://www.nso.go.th/public/e-book/Analytical-Reports/Special_Economic_Zones_2025/5/#zoom=z
- สำนักเลขาธิการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทย จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก: <https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-05>
- สำนักเลขาธิการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทย จังหวัดชลบุรีที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก: <https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-04>
- สำนักเลขาธิการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทย จังหวัดระยองที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก: <https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-06>

- อิสริยา อักษรชื่น, กรฎา มาตยากร, และจิระวัฒน์ ตันสกุล. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการบริโภคอาหารบรรจุพื้, *วารสารเกื้อการณย์*, 27(2), 144-154.
- Ahmed, A., and others. (2021). Purchase Intention toward Organic Food among Young Consumers Using Theory of Planned Behavior: Role of Environmental Concerns and Environmental Awareness. *Journal of Environmental Planning and Management*, 64(5), 796-822.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant Factors Influencing Organic Food Purchase Intention and the Moderating Role of Awareness: A Comparative Analysis. *Food Quality and Preference*, 63, 144-150.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Duangkanong, D. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention for Organic Food Products in Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 38-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson: Prentice Hall.
- Hoang, C.H., Chovancová, M., Huong, H. T. Q., & Jibril, A. B. (2021). *The Theory of Planned Behavior toward Organic Food in Vietnam: The Moderation of Environmental Concern*. DOKBAT 2019 - 15th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers (Vol. 15), (pp. 350-362). Zlín: Tomas Bata University in Zlín.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kusumaningsih, D., Irianto, H., & Antriandarti, E. (2019). Effects of Health Consciousness and Environmental Attitude on Intention towards Organic Food Purchase. *International Conference on Food Science and Engineering (IOP) Conference Series: Materials Science and Engineering*, 633, 012052.
- Lim, H., & An, S. (2021). Intention to Purchase Wellbeing Food Among Korean Consumers: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Food Quality and Preference*, 88, 104101.

- 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.
- Manakitsomboon, H. (2021). *Statistics and Facts about Food Trends in Thailand*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/8149/food-trends-in-thailand/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.
- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of Purchase Intention toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 11, 4773.
- Puranabhandu, O. (2021). *Thailand's Food Trends in 2021*. Retrieved from: <https://www.fas.usda.gov/data/thailand-thailands-food-trends-2021>
- Soil Association. (n.d.). *What is Organic?*. Retrieved from: <https://www.soilassociation.org/take-action/organic-living/what-is-organic/>
- Sulaiman, Y., Eh Kan, W. P., & Salimon, M. B. (2020). Purchase Intention towards Organic Food among Undergraduate Students. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 734-743.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 850.
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors Influencing Organic Food Purchase Intention in Developing Countries and the Moderating Role of Knowledge. *Sustainability*, 11(1), 209.
- Watanabe, E.A.D.M., Alfinito, S., & Barbirato, L.L. (2021). Certification Label and Fresh Organic Produce Category in an Emerging Country: An Experimental Study on Consumer Trust and Purchase Intention. *British Food Journal*, 123(6), 2258-2271.
- Zayed, M.F., Gaber, H.R., & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors that Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14, 5868.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.