TCI
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai-Journal Citation Index Centre
tier 2

JIBM

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

JOURNAL OF INNOVATION BUSINESS, MANAGEMENT, AND SOCIAL SCIENCES

วารสารปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2568
Volume 6 Issue 2 (May – August 2025)

ISSN 2697-6609 (ONLINE)

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2568

Volume 6 Issue 2 May – August 2025

เจ้าของ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02-441-6067

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารทางวิชาการซึ่งบทความทุกเรื่องต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน (peer-reviewed journal) ข้อความและบทความในวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ เป็นแนวคิดของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

Journal of Innovation in Business, Management, and Social Sciences

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอบทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ ตลอดจนสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมในการเป็นศูนย์กลางเผยแพร่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์ การทำวิจัยและการพัฒนาผลงานวิชาการ ของนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ ผู้บริหาร นักศึกษา นักธุรกิจ และประชาชนผู้สนใจการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั่วไป
3. เพื่อสนองนโยบายการวิจัยและบริการวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กำหนดการเผยแพร่

ตีพิมพ์ 3 ฉบับต่อปี ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) เผยแพร่ในเว็บไซต์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย หรือ Thai Journals Online (ThaiJO)

การเผยแพร่

เผยแพร่ทางออนไลน์ที่เวบไซต์ https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim

การบอกรับสมาชิก

ผู้สนใจสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์

ข้อมูลติดต่อ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถ.พุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02-441-6067

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์

บุคคลทั่วไป ภาษาไทย เรื่องละ 4,500 บาท ภาษาอังกฤษ เรื่องละ 6,500 บาท

บุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ภาษาไทย เรื่องละ 3,500 บาท ภาษาอังกฤษ เรื่องละ 5,500 บาท

(ผู้ส่งบทความสามารถชำระค่าลงทะเบียนหลังจากได้รับการกลั่นกรองบทความเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ)

- **บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ**
- **มีผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50**
- **บทความจากนักวิชาการและนักวิจัยภายนอกลงตีพิมพ์ทุกฉบับมากกว่าร้อยละ 50**
- **อนุญาตให้นำเนื้อหาจากวารสารไปใช้ได้ แต่ต้องระบุแหล่งอ้างอิงจากวารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์**

สารบัญ

หน้า

อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (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 ทองไถ[1] สมบัติ ธำรงสินถาวร[2] และวุฒิชาติ สุนทรสมัย[3]

Supawadee Tongthai[1], Sombat Thamrongsinthaworn[2], and Vuttichat Soonthonsmai[3]

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 ผลที่ได้นี้นำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 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 อธินุวัฒน์, 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 ซึ่งมีแนวโน้มลงลดตลอด 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 ยังขาดการศึกษาที่เจาะจงพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ในบริบทของกลุ่มพื้นที่ EEC นอกจากนี้ การศึกษาความตั้งใจซื้อผักหรือผลไม้อินทรีย์มักเน้นการวิเคราะห์ทฤษฎีเดียว ดังนั้น ในการศึกษานี้จึงนำทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาการบูรณาการเข้ากับแนวคิดด้านการตลาด เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม เป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตนี้อย่างแท้จริง

การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคดังกล่าว ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) มาทบทวน และพบว่าผลกระทบทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม อันเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ส่งผลดีต่อสุขภาพและมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายระบบนิเวศ (Kusumaningsih, Irianto, & Antriyandarti, 2019, pp. 2-5; Liu, Zheng, & Cao, 2021, p. 3; Wang, Pham, & Dang, 2020, p. 3) เป็นปัจจัยหนึ่งที่นำไปสู่ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้ได้ ดังนั้น ทัศนคติที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้จึงเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเลือกบริโภค คือ ความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม (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 วิศิษฏ์เมธากุล, 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. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อถึงผลที่อาจตามมาจากการกระทำว่าหากได้รับผลทางบวกจากการทำพฤติกรรม ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย (2563, น. 120-121) ทำการศึกษาเรื่องการทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ค้นพบว่าความเชื่อว่าผักสะอาดปลอดภัยและทำให้สุขภาพดีมากกว่า เป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับ คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์ (2563, น. 73-75) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพของตนเองและครอบครัวที่ดี ในงานการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ วนิชย์ 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 และให้บริการตามที่กล้าวอ้างได้ (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 สามารถหาซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายมีจำหน่าย (Duangekanong, 2020, p. 41)

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

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า Wang, Pacho, Liu, and Kajungiro (2019, pp. 11-12) ระบุว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลทางบวก ใช้ทำนายความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศเคนยาและประเทศแทนซาเนียได้ เช่นเดียวกับ Asif et al. (2018, pp. 148-149) ที่พบผลลัพธ์ในทางเดียวกันกับทั้งสามประเทศที่ศึกษา ประกอบด้วยประเทศปากีสถาน ประเทศตุรกีและประเทศอิหร่าน แตกต่างจาก วนิชย์ 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

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (วนิชย์ ไชยแสง, 2564, น. 41; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ 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 วิศิษฏ์เมธากุล (2564, น. 53-54) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ฉลาก ตรารับรองผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วน ศักรินทร์ วังคะฮาต (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 วิศิษฏ์เมธากุล (2564, น. 54) และควรมีป้ายบอกราคากำกับด้วย (ศักรินทร์ วังคะฮาต, 2563, น. 50-51) ส่วน Wang et al. (2020, p. 14) ศึกษาเรื่อง จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผ่านตัวแบบสมการโครงสร้างของการรับรู้ด้านคุณภาพอาหารและความอ่อนไหวต่อราคาในประเทศจีน มณฑลกวางตุ้ง พบว่าความอ่อนไหวต่อราคามีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เมื่ออาหารอินทรีย์มีราคาสูง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบสำหรับผู้บริโภคมีที่ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ดีปัจจัยด้านราคาจะไม่มีผลกับผู้บริโภคที่ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากขึ้น เพราะความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งสถานที่ขายสินค้าหรือบริการ และช่องทางในการเสนอขาย ประกอบด้วย ช่องทางการขาย สถานที่ การขนส่งและการครอบคลุมตลาด

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างทัศนคติและความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้น หากจูงใจและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักกรีนโอ๊คอินทรีย์ (ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564, น. 53-54) ส่วน ศักรินทร์ วังคะฮาต (2563, น. 51) ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

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

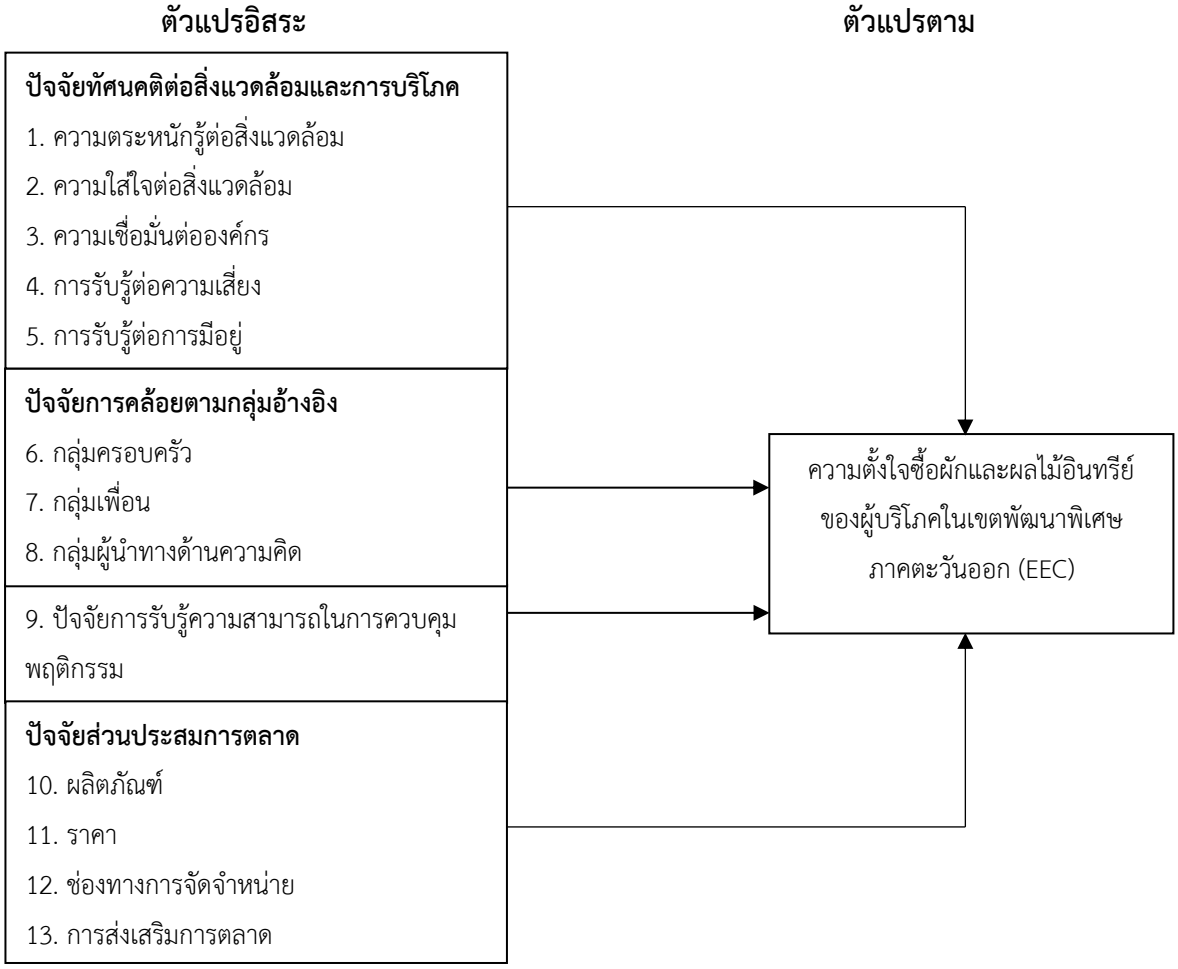
ซึ่ง Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ใช้บอกแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและ

จากความมั่นใจในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมาของผู้บริโภค และ Das (2014) ให้ความหมายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการนั้นเป็นประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อนี้มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการ โดยมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้ออีกด้วย

เมื่อพิจารณาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แยกวิเคราะห์เป็นรายตัวแปร หรือศึกษาเฉพาะในพื้นที่ แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์บทบาทร่วมกันกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดในบริบทของ 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: ราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต 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 แบ่งได้เป็นจังหวัดชลบุรี 1,192,229 คน จังหวัดระยอง 564,983 คน และจังหวัดฉะเชิงเทรา 566,979 คน (สำนักเลขานุการกรมการปกครอง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ได้ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5

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

= 384.16 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อการกระจายแบบสอบถามได้อย่างทั่วถึงและป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนประชากรชาวไทยของแต่ละจังหวัดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 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 ของมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เพื่อทดสอบความตรงในเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำชุดคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และนำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Consistency) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีผลรวมไม่ต่ำกว่า 0.8 (วุฒิชาติ 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. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและแนวคิดส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต 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 R^2 เท่ากับ 0.825 แปลว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 82.50 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 17.50 เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ มีค่า Adjusted R^2 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	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	
H9: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุนสมมติฐาน
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)	
H10: ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H11: ราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน
H12: ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	สนับสนุนสมมติฐาน
H13: การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต EEC	ไม่สนับสนุนสมมติฐาน

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 ในมหาวิทยาลัยอุตระมาเลเซีย และ Wang et al. (2020, p. 14) พบว่าความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศจีน มณฑลกวางตุ้ง จากการที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารทั่วไป

1.3 ปัจจัยทัศนคติด้านการรับรู้ต่อความเสี่ยง อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร เชื่อว่าผักและผลไม้อินทรีย์สะอาด ปลอดภัยมากกว่าผักและผลไม้ทั่วไป และเลือกอาหารอย่างระมัดระวัง เพื่อสุขภาพที่ดี ทำให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ อย่างเช่นผักและผลไม้อินทรีย์ซึ่งปราศจากสารเคมีและการปรับแต่งทางพันธุกรรม จึงสนับสนุนผลการศึกษาของหลายท่านที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เพราะใส่ใจด้านสุขภาพ (คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์, 2563, น. 73-75; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 120-121; วนิชย์ 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 ตันสกุล, 2563, น. 151; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 115-117)

1.5 ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการซื้อผักและผลไม้อินทรีย์เป็นเรื่องง่ายต่อการตัดสินใจ สามารถกระทำได้ด้วยตนเองหากต้องการซื้อโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นที่กล่าวว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ในประเทศไทย (วนิชย์ ไชยแสง, 2564, น. 41; ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ 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 มีการจัดแสดงสินค้าในตลาดสีเขียว มีที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนและสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก สอดคล้องกับ ศักรินทร์ วังคะฮาต (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 และวุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563, น. 120-121; ทศวรรษ วิศิษฏ์เมธากุล, 2564, น. 53-54; ธัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564, น. 52-54) อย่างไรก็ตาม เมื่อนำทั้งสองแนวคิดทฤษฎีมาใช้ควบคู่กันและต่อยอดด้วยการแยกย่อยตัวแปรด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า 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 ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับจากสังคม แต่เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลมากกว่า 4) กลุ่มผู้นำทางด้านความคิด อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ความสำคัญกับคำแนะนำจากกลุ่มผู้นำทางด้านความคิดในมุมมองของการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับกลุ่มครอบครัว 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 และเชื่อว่าการซื้อนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรจัดทำและส่งเสริมนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมทั้งการเผยแพร่ความรู้ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในมุมมองของอาหาร จัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้บุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วม และแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการสนับสนุนการบริโภคผักและผลไม้อินทรีย์

2. จากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านซึ่งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและใช้บริการสะดวก หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมกันส่งเสริมให้มีช่องทางในการนำเสนอผักและผลไม้อินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ทั้งรูปแบบหน้าร้านและออนไลน์ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับทราบถึงแหล่งจัดจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งถัดไป

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

ความแตกต่างด้านทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อินทรีย์ได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

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-eeci/

คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธินุวัฒน์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. *Thai Journal of Science and Technology, 9*(1), 68-76.

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

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 3*(1), 41-56.

ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 9*(2), 104-127.

เมดไทย. (2560). *13* ประโยชน์ของผักออแกนิก ! (*Organic)*. สืบค้นจาก: https://medthai.com/%20/ผักออแกนิก/

รัตนา สีดี. (2561). ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12*(3), 134-146.

วนิชย์ ไชยแสง. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 13*(1), 30-44.

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

ศักรินทร์ วังคะฮาต. (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

สำนักเลขานุการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทย จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563.* สืบค้นจาก: https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-05

สำนักเลขานุการกรมการปกครอง. (2563). *ชุดข้อมูล 3 จังหวัดภาคตะวันออก : ข้อมูลจำนวนประชากรไทย จังหวัดชลบุรีที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านแยกรายอายุรายเดือน พ.ศ. 2563.* สืบค้นจาก: https://catalog.dopa.go.th/dataset/dopa-rec-2564-04

สำนักเลขานุการกรมการปกครอง. (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 พฤติกรรมการบริโภคอาหารบรรจุโฟม, *วารสารเกื้อการุณย์, 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.

Duangekanong, D. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention for Organic Food Products in Thailand. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences, 9*(1), 38-46.

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., & Antriyandarti, E. (2019). Effects of Health Consciousness and Environmental Attitude on Intention towards Organic Food Purchase. *International Conference on Food Science and Engineering (IOP) Conference Series: Materials Science and Engineering, 633*, 012052.

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.

Generational Differences in Perceived Channel Value and Omnichannel Shopping Intention: A Quantitative Survey-Based Study

Kandapa Thanasuta[1] and Yingyot Chiaravutthi[2]

Mahidol University International College, Thailand[1-2]

Corresponding author: kandapa.tha@mahidol.ac.th[1]

Received: 26 July 2025

Revised: 7 August 2025

Accepted: 15 August 2025

Abstract

Omnichannel has become increasingly important over the past few years. Many consumers prefer various channel pathways to purchase products and services in the physical and digital retail landscape, while some remain comfortable with only a specific channel. Numerous studies have investigated how consumers interact across multiple channels, yet overlook the single-channel use that remains. The purpose of this study is to identify the effect of Thai consumers' perceived value of four channel paths — pure offline, pure online, showrooming, and webrooming — on omnichannel shopping intention, with a moderating effect of generation (Generation X, Y, and Z). Data was collected and analyzed from 426 respondents using hierarchical regression analysis. The results indicate a negative relationship between the perceived value of two single-channel paths and omnichannel purchase intention. On the other hand, the results confirm a positive effect of the perceived value of two multichannel paths on the omnichannel purchase intention. A stronger negative impact of the perceived value of pure offline is found in GenY. The positive effect of webrooming value is also found to be stronger for Gen Y. Other generational moderations are identified as insignificant. This adds another perspective to existing research that generational differences may no longer play a pivotal role in determining omnichannel behavior. Other specific behavioral and psychological traits of each generation should be considered to add deeper perspectives. On the other hand, the results reaffirm the importance of moving toward omnichannel strategies. Companies should continue to develop an appropriate cross-channel strategy to enhance seamless integration rather than focusing mainly on store expansion.

Keywords: Single-Channel, Showrooming, Webrooming, Perceived channel value, Generational differences, Omnichannel shopping intention

Introduction

In today's digital landscape, shopping is not what it used to be. Consumers are no longer forced to interact with only a single channel. A range of channels is available for them to choose from. Some still enjoy single-channel modes, such as pure offline (traditional brick-and-mortar store) and pure online (dot-com). In contrast, others are involved in multichannel, including showrooming (searching offline and purchasing online) and webrooming (searching online and purchasing offline). Although omnichannel has become an increasingly dominant practice as it encourages flexible conversion across channels, some consumers remain loyal to a single channel they are accustomed to (Park & Lee, 2017). According to Cardona (2025), 30% of 46,000 retail shoppers under study shop only through a single channel. However, there is an increasing number of consumers who exhibit hybrid channel preference. Rahman et al. (2025) indicate that 73% of today's consumers prefer an omnichannel shopping experience. This is supported by data from Cardona (2025), which states that seven out of ten consumers claim to be omnichannel shoppers.

Much research in omnichannel primarily focuses on how consumers associate with multiple channels, especially through showrooming and webrooming, as it aligns with the current digital landscape. However, consumers' association with omnichannel may not accurately reflect the distinction of consumer behavior. Some consumers still have a strong preference toward a single-channel pathway. Research by Konuş, Verhoef, and Neslin (2008) and Park and Lee (2017) demonstrates the existence of consumers' resistance to integrated channels. Boston Consulting Group (2018) shows a mix of consumers who prefer "store-solo" and "online-solo" shopping environments. Still, a single-path channel receives minimal attention in the omnichannel research. With these variations, it would be valuable to explore this underrepresented area to see how single-path channel consumers fit into an overall picture of omnichannel.

Understanding how consumers choose to anticipate in each channel path, together with the factors that influence omnichannel shopping intention, is essential for today's retailers, as this approach leads to higher sales and brand loyalty (Hossain, Akter, Kattiyapornpong, & Dwivedi, 2020). For consumers to have an omnichannel purchase intention, it is a combination of many factors, including channel-specific attributes, consumer characteristics, product categories, and other related contextual factors. Perceived value is also identified as one of the factors determining the consumers' engagement in omnichannel

shopping (Kang, 2019; Truong, 2021). The perceived value of each channel path reflects how consumers evaluate different shopping environments. The higher the perceived value, the higher the omnichannel shopping intentions. By recognizing how consumers value each distinct channel path, retailers can tailor-made strategies to fit different channel characteristics. This will enhance the shopping experience and stimulate omnichannel shopping behavior. However, the impact of the perceived channel value may not be uniform across all consumers. According to Verhoef, Neslin, & Vroomen (2007) and Konuş et al. (2008), consumers prefer different channels depending on their demographic and psychographic variables. Consumers expedite their journey through these channels in various ways depending on their generation, with different perceptions (Dorie & Loranger, 2020; Agrawal, 2022; Nwobodo & Weissman, 2024). They not only have different preferences and responses in engaging with retail environments, but also comfort with digital technologies and shopping strategies (Lissitsa & Kol, 2016). For example, younger generations are more likely to prefer a hybrid channel while older generations are more comfortable with a single-channel experience (Lissitsa & Kol, 2016; Park and Lee, 2017). As channel preferences are non-uniform across generations, understanding how they navigate through various channel paths is necessary for a company to develop omnichannel strategies.

In response to these gaps, this research aims to investigate how the perceived value of the four channel paths – pure offline, pure online, showrooming, and webrooming – influences consumers' omnichannel shopping intention, and how these relationships are moderated by different generations, i.e., Gen X, Gen Y, and Gen Z, among Thai consumers. This will provide an additional body of knowledge to academia and business practices by confirming valuable consumer segments to tailor appropriate omnichannel retailing strategies.

Literature Review

An Overview of Omnichannel Retailing

Due to technological advancement and a shift in consumer behavior, omnichannel has become a dominant practice in the retail industry. In its early years, omnichannel was defined as the integration of experience between physical stores and online shopping (Rigby, 2011; Aberdeen Group, 2012). With its evolution throughout the years, Verhoef, Kannan and Inman (2015, p. 176) recently define it as "*the synergetic management of the numerous available channels and customer touchpoints, in such a way that the customer experiences across*

channels and the performance over channel is optimized." Omnichannel focuses on coordinating different channels to boost simultaneous interactions between consumers and retailers (Li et al., 2018b). Consumers fluidly progress through their journey without distinguishing online and offline, seeking a connected experience across channels (Barwitz & Maas, 2018; Asmare & Zewdie, 2022).

As omnichannel retailing has transformed, numerous areas of focus have added dimension to the field. According to Chen, Cheung, and Tan (2018), research in omnichannel retailing primarily focuses on the perspectives of retailers and consumers. From the retailer's perspective, researcher was looking for ways to integrate different channels and optimize sales (Cai & Lo, 2020). For example, strategies for an omnichannel retailer (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013) and ways to improve omnichannel operational efficiency (Bell, Gallino, & Moreno, 2018). From the consumer's perspective, the topics of interest include what can be done to ensure continuity of consumers' shopping throughout the journey and when consumers will adopt certain channels (Chen et al., 2018). Specifically focusing on consumer behavior, omnichannel research aims to understand the behavior of switching among channels. Examining how consumers respond to the integration of channels between online and offline has become the mainstream of omnichannel research (Li, Shen, & Bart, 2018a; Van Nguyen, McClelland, & Thuan, 2022; Wolf & Steul-Fischer, 2023; Blömker & Albrecht, 2024). Yet, the impact of single-channel choice is overlooked. This adds another stream to the literature in addressing consumer decision-making in an omnichannel environment, particularly regarding single- and multi-channel path selection and shopping intention.

Omnichannel Shopping Intention

In an omnichannel environment, consumers connect with retailers through different channel platforms. Understanding the intention of individuals to engage in omnichannel shopping is essential to both researchers and practitioners. Shi, Wang, Chen, and Zhang (2020) and Truong (2021) define omnichannel shopping intention as consumers' intention to adopt methods of shopping across multiple channels throughout their journey, starting from seeking product information at the pre-purchase stage, to purchasing products, and picking up and/or returning products at the post-purchase stage from various available channels.

There are several antecedents of omnichannel shopping intention. Whether consumers are willing to shop in an omnichannel environment depends on several factors, including contextual characteristics, product characteristics, and consumer characteristics.

Time (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013), place and social surroundings (Bilgicer, Jedidi, Lehmann, & Neslin, 2015), marketing communication (Bilgicer et al., 2015), and distribution availability (Madden, Banerjee, Rappoport, & Suenaga, 2017) are examples of contextual factors. Product characteristics such as product price (Xu & Jackson, 2019), product type (Goraya et al., 2022), product complexity (Kim, Song, Choi, Kim, & Hong, 2021), and product involvement (Chocarro et al., 2013) also play an indirect role in determining consumers' engagement in the omnichannel experience. For consumer characteristics, consumers have distinct characteristics and preferences, and their omnichannel shopping behaviors are not uniform. The intention of adopting an integrated shopping path may vary according to technology readiness, previous experience, and/or perceived value (Barwitz & Maas, 2018). Age and gender (Dorie & Loranger, 2020), along with other consumers' psychographic traits, such as price consciousness, openness to innovation, and impulsiveness, have been investigated to segment various types of omnichannel shoppers (Sands, Ferraro, Campbell, & Pallant, 2016; Brand, Schwanen, & Anable, 2020; Maggioni et al., 2020).

Channel Paths and the Perceived Value

With the development of online technologies, various channels emerged. Consumers have choices of channels to select from throughout their shopping journey. An omnichannel environment allows consumers to interact extensively with a hybrid channel. However, there are a certain number of consumers who prefer shopping via a single channel (Flavián, Gurrea, & Orús, 2020). Konuş et al. (2008) identify different consumer segments based on their channel preferences, including single-channel, dual-channel, and multichannel. Park and Lee (2017) categorize consumers into online-only, offline-only, and omnichannel shoppers. According to Verhoef et al. (2007), consumers' involvement in multichannel shopping is divided into two stages: information search and product purchase. Chiou, Chou, and Shen (2017) regroup consumers into four types of channel shopping behaviors, including 1) consumers who search for information *at the physical store* and make a purchase *at the physical store* (pure offline), 2) consumers who search for information *online* and make a purchase *online* (pure online), 3) consumers who search for information *at the physical store* and make the purchase *online* (showrooming), and 4) consumers who search for information *online* and make a purchase *at the physical store* (webrooming). The first two groups of consumers are single-channel shoppers, while the latter two are multichannel shoppers. This research adopts these

shopping patterns to confirm the relationship between channel perceived value and omnichannel shopping intention.

Perceived value is classified as the most influential factor in consumers' intentional behavior (Chang & Geng, 2022; Maduku & Thusi, 2023; Sharma & Fatima, 2024). In an omnichannel context, the intention to engage in omnichannel shopping reflects their perceived drawbacks and benefits of such channels (Barwitz & Mass, 2018; Shi et al., 2020; Alang & Nguyen, 2022; Singh & Jang, 2022). Channels with higher perceived value are likely to be selected as a preferred choice for shopping.

For consumers who choose the pure offline path as their channel choice, they are influenced by the positive value of the sensory experience that the physical store provides. An ability to ask for sales assistance, evaluate products physically, and immediately possess products drives their pure offline channel behavior (Kang, 2019; Shi et al., 2020), as it enhances trust and reduces risk in their purchase (Flavián et al., 2020; Shi et al., 2020). High reliance on these physical benefits reflects a high perception of the value the physical store provides. This would reduce the intention to engage in omnichannel shopping behavior (Truong, 2021).

H1: Perceived value of pure offline shopping behavior is negatively associated with omnichannel shopping intention.

Pure online channel choice provides a key benefit for consumers through its convenience. Consumers have "anytime, anywhere" access to acquire information, read reviews, compare products from a broad selection, and make informed purchasing decisions (Brynjolfsson et al., 2013; Barwitz & Maas, 2018; Goraya et al., 2022). Conducting these various activities is time-saving. It requires consumers' minimum effort to maximize control and value received. With these benefits, it is less likely that consumers will interact with the physical store. An omnichannel experience is unlikely.

H2: Perceived value of pure online shopping behavior is negatively associated with omnichannel shopping intention.

When consumers engage in showrooming, they search for information at the physical store and make an online purchase (Schneider & Zielke, 2020). This behavior allows them to benefit from sensory product evaluation through the physical channel, while gaining convenience through online purchasing (Flavián et al., 2016; Gensler, Neslin, & Verhoef, 2017). The perceived value of showrooming is derived from its ability to create consumers' involvement in physical inspection. The risk is, therefore, reduced. At the same time,

convenience allows consumers to optimize cost efficiency through online purchasing. Valuable benefits received from the hybrid channel increase consumers' intention to engage in omnichannel shopping.

H3: Perceived value of showrooming shopping behavior is positively associated with omnichannel shopping intention.

Webrooming is a blended shopping journey where consumers conduct pre-purchase research online and make a purchase offline (Aw, Basha, Ng, & Ho, 2021). While conducting online research, consumers read reviews, compare prices, or check inventory. Control for information completeness is the value received (Kramer, 2014; Truong, 2021). At the same time, purchasing products in a physical store provides reassurance, allowing consumers to make a purchase with confidence. An offline channel enables consumers to see and test products before making a final decision. Values are derived through tactile validation and immediate possession (Kramer, 2014; Gensler et al., 2017; Truong, 2021). The combined value of online and offline channels makes omnichannel shopping an enticing path. Consumers are likely to have a high intention to shop in an omnichannel environment.

H4: Perceived value of webrooming shopping behavior is positively associated with omnichannel shopping intention.

The conceptual framework and its constructs are presented in Figure 1

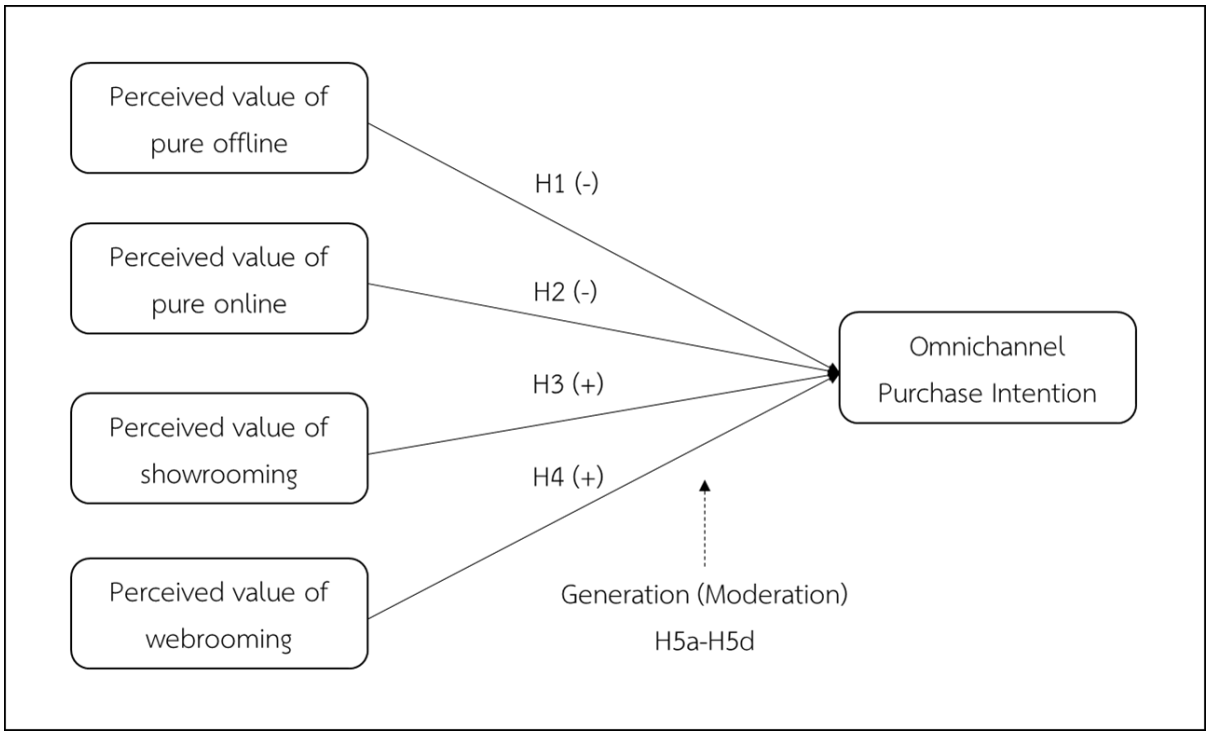


Figure 1 Conceptual Framework

The Moderating Role of Generation

Consumers use different channel paths in their purchasing journey depending on the distinct value each channel provides. However, the value proposition of each channel may vary according to personal needs, product characteristics, and demographic characteristics. According to the Generational Cohort Theory (Mannheim, 1952), generations respond differently due to exposure to different historical conditions. Each cohort contains unique characteristics, behaviors, and consumption patterns depending on the "defining moments" they experience. According to the Technology Acceptance Model (Davis, 1989), perceived usefulness and perceived ease of use drive the adoption of technology. Generations are also found to respond to technological innovation at a different rate. A younger generation is more receptive to digital technology than older generations (Verhoef et al., 2007; Lissitsa & Kol, 2016). An analysis by Pentecost, Donoghue, and Thaichon (2019) on the motivation of generation indicates that generational channel choice depends on hedonic and utilitarian benefits. Younger generations are looking for entertainment through shopping, while social influences motivate older generations to engage with a particular channel (San-Martín, Prodanova, & Jiménez, 2015). In the omnichannel context, the behavior of generations in channel usage may vary in terms of technology familiarity and perceived risks (Lissitsa & Col, 2016; Park & Lee, 2017; Shankar et al., 2021). They may interact with different channels at different stages of the purchasing decision (Pentecost et al., 2019).

Generation cohorts analyzed in this study are Generation X, who were born in 1965-1980, Generation Y, who were born in 1981-1996, and Generation Z, who were born in 1996-2005 (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017; Bialik & Fry, 2019). Lissitsa and Kol (2016) classify Generation X as those who prefer a familiar experience in in-store shopping. Online shopping is often approached with skepticism due to its high-risk nature. On the other hand, Generation Z is a digital native and has high familiarity with shopping in a digital setting (Matos, Durão, & Magano, 2022). A personalized online experience is favorable (Chaney, Touzani, & Ben Slimane, 2017; Agrawal, 2022). The behavior of Generation Y is a blend of the two previously mentioned generations, evolving around both online and offline channels (Lissitsa & Kol, 2016).

H5a: The relationship between perceived value of pure offline shopping and omnichannel shopping intention is moderated by generation, such that the negative effect is stronger for older generations (e.g., Gen X).

H5b: The relationship between perceived value of pure online shopping and omnichannel shopping intention is moderated by generation, such that the negative effect is stronger for younger generations (e.g., Gen Z).

With the convergence of offline and online ecosystems, also known as omnichannel, generations respond differently to channel interaction. Due to higher purchasing power, derived from better career advancement and education, Generation X often seeks detailed information before making a purchase and inspects products for quality assurance (Schneider & Zielke, 2020). The strengths of the online channel in information provision and the offline channel for product validation match the needs of Generation X, reflecting the webrooming behavior. For the younger generations, Gen Y and Z, Sharma and Dutta (2025) associate them with showrooming behavior as they search for sensory evaluation at physical stores and purchase online for convenience. As Gen Z are digital native who values speed and efficiency (Park & Lee, 2017), showrooming allows them to navigate fluidly across channels (Lissitsa & Kol, 2016). Flavián et al. (2020) state that tech-savvy consumers who seek real-time value are likely to engage in showrooming behavior. Generation Y is characterized as a blended channel user, influenced by social media and convenience (Lissitsa & Kol, 2016). They search for technical information through online research (Parment, 2013; Rahulan, Troynikov, Watson, Janta, & Senner, 2015) and are more likely to be involved in hybrid shopping behavior. With high digital literacy, they are comfortable with cross-channel tools (Lissitsa & Kol, 2016; Park & Lee, 2017) and likely to be complacent with both showrooming and webrooming.

H5c: The relationship between perceived value of showrooming and omnichannel shopping intention is moderated by generation, such that the positive effect is stronger for Gen Y and Gen Z.

H5d: The relationship between perceived value of webrooming and omnichannel shopping intention is moderated by generation, such that the positive effect is stronger for Gen X and Gen Y.

Methodology

Instrument Design

To collect data, a structured questionnaire survey was developed. The survey consisted of four sections. The first section contained screening questions to identify consumers' experiences in four channel paths, including pure offline, pure online,

webrooming, and showrooming over the past three months using Chiou et al. (2017) as a benchmark. This is to ensure that consumers engage with at least one channel path. Questions about participants' demographic background were in the second section. The third section contained questions regarding consumers' perceived value of each of the four channel paths. For the perceived value of multichannel paths, webrooming, and showrooming, the measurement items were employed from Kang (2019) and Truong (2021). The items for the perceived value of the two single-channel paths were adapted from the same two sources. A total of twenty-four items were measured using a seven-point Likert Scale, with 1 representing "strongly disagree" and 7 representing "strongly agree." Questions about omnichannel shopping intention were in the fourth section. Items were modified from Won Jeong et al. (2009) and Shi et al. (2020). It consists of four items. Samples of measurement items are summarized in Table 1.

Table 1 Sample of Measurement Items

Measurement	No. of Items	Sample Question	Sources
Perceived Value of Pure Offline	6	Seeking information at the store and subsequently purchasing products at the store are "effective" for my purchasing decision	Adapted from Kang (2019) and Truong (2021)
Perceived Value of Pure Online	6	Seeking information online and subsequently purchasing products online are "useful" for my purchasing decision	Adapted from Kang (2019) and Truong (2021)
Perceived Value of Showrooming	6	Seeking information at the store and subsequently purchasing products online are "sensible" for my purchasing decision	Kang (2019) and Truong (2021)
Perceived Value of Webrooming	6	Seeking information online and subsequently purchasing products at the store are "necessary" for my purchasing decision	Kang (2019) and Truong (2021)

Table 1 (continue)

Measurement	No. of Items	Sample Question	Sources
Omnichannel Shopping Intention	4	I will use the omnichannel method to buy products I intend to adopt omnichannel shopping frequently in the future	Adapted from Won Jeong et al. (2009) and Shi et al. (2020)

Data Collection

This study targeted Thai consumers who had been involved in any of the four channel paths over the past three months. Data were collected using a self-administered questionnaire via social media platforms such as Facebook, Line, and Instagram. As this research aims to gather respondents with shared experiences in single-channel and multichannel usage, the snowballing sampling method was used to collect the data. 426 out of 453 questionnaires received were valid for analysis. Twenty-seven questionnaires were screened out as they did not meet the two inclusion criteria. First, participants must actively participate in one of the channel paths. A minimum score of three on the Likert scale should be met in at least one channel path. Second, participants' age must fall between 18 and 60 years old, as they are the targeted generation cohorts of the study. Respondents' demographic profiles are presented in Table 2.

Table 2 Descriptive Statistics of Respondents' Profiles (N = 426)

Variable	Frequency	Percentage
Gender		
Male	205	48.1
Female	211	49.6
LGBTQ+	10	2.3
Age		
Gen X (44-59 years old)	162	38.0
Gen Y (28-43 years old)	171	40.2
Gen Z (12-27 years old)	93	21.8

Table 2 (continue)

Variable	Frequency	Percentage
Status		
Single	188	44.1
Married	207	48.6
Divorces, separations	31	7.3
Education		
Below a bachelor's degree	50	11.7
Bachelor degree	276	64.8
Master degree	88	20.7
Doctoral degree	12	2.8
Occupation		
Students	45	10.6
Government officials	100	23.5
Private firm workers	189	44.4
Business owners	62	14.5
Others	30	7.0
Income		
Less than 15,000 Baht	43	10.1
15,001-30,000 Baht	118	27.7
30,001-50,000 Baht	148	34.7
50,001-80,000 Baht	74	17.4
80,001-100,000 Baht	26	6.1
More than 100,000 Baht	17	4.0

Analysis and Findings

The collected data were checked for internal consistency. Table 3 summarizes the Cronbach's alpha, inter-item correlations, item-to-total correlations, and factor loadings of the five constructs. To achieve internal consistency, minimum requirements are set Hair, Black, Babin, and Anderson (2010). The value of the coefficient alpha must be above 0.7, the inter-item correlations must be higher than 0.3, and the item-to-total correlations must be greater than 0.5. The analysis indicates that the items under each construct yield a satisfactory level

of internal consistency. The coefficient alphas of all constructs exceed the minimum requirement. All of the inter-item correlations and item-to-total correlations are higher than 0.3 and 0.5, respectively, demonstrating an acceptable level of internal reliability.

An exploratory factor analysis was also performed to analyze the reliability. This ensures that items representing the construct are consistently grouped into the same factor. The KMO and Bartlett's Test tests were significant (<0.001) at 0.884. Based on Kaiser's criterion (eigenvalue > 1), five factors were identified, accounting for 58.3% of the variance. Each factor was loaded with values greater than 0.5.

Table 3 Internal Consistency

Constructs	Mean	SD	Cronbach's Alpha	Inter-Item Correction	Item-to-Total Correlation	Factor Loading
Perceived value of a pure offline	5.59	0.95	0.808	0.45-0.63	0.59-0.69	0.60-0.76
Perceived value of a pure online	5.53	0.92	0.791	0.41-0.57	0.56-0.65	0.60-0.74
Perceived value of showrooming	4.09	1.60	0.923	0.71-0.79	0.78-0.84	0.79-0.86
Perceived value of webrooming	5.46	0.90	0.747	0.37-0.52	0.50-0.57	0.50-0.55
Omnichannel shopping intention	4.14	1.71	0.947	0.80-0.84	0.86-0.88	0.81-0.85

To investigate the hypotheses, a three-step multiple hierarchical regression analysis was conducted. In the first step, only the four perceived value predictors were entered to assess their direct impact on omnichannel purchase intention. The generational dummies were entered in the second step to examine whether age cohort explains additional variance in omnichannel purchase intention. The respective interactions of generation with the perceived value of the four channel paths were added in the third step to examine the moderation effects. According to Hair, Black, Babin, and Anderson (2019), adjusted R^2 values above 0.3 are considered moderate, and values above 0.5 are considered strong in marketing research contexts. The adjusted R^2 value of 0.598 in this first model reflects a strong model.

The final model with the moderation effect shows a slightly improved adjusted R^2 value of 0.600. The VIF values ranging from 1.1 to 1.4 demonstrate no multicollinearity among variables

From the first model, the perceived values of the four channel paths explain a considerable portion of the variance in omnichannel shopping intention. Results from a multiple regression analysis demonstrate that consumers' perception of channel paths significantly influences the intention to engage in omnichannel shopping. It is confirmed that consumers' perception of the values of single channels (pure offline and pure online) negatively influences their intention to engage in omnichannel shopping behavior, with the β coefficients of -0.142 and -0.125, respectively. The H1 and H2 are accepted. Likewise, the perceived value of hybrid channels (showrooming and webrooming) is positively associated with consumers' intention to participate in omnichannel shopping. Showrooming exhibits the strongest positive effect on omnichannel shopping intention, with a β coefficient of 0.735, while webrooming demonstrates a slight positive impact with a β coefficient of 0.179. H3 and H4 are, therefore, supported. In the second model, the main effect of perceived values of each channel path remains significant. The results also indicate that neither of the two generational dummies (GenX and GenY, with GenZ as the reference group) is a significant predictor. Generations do not differ significantly in omnichannel shopping intention.

In the final model, the moderation is tested. Generation Z is selected as the reference group. The digital native and early omnichannel exposure natures (Lissitsa & Kol, 2016) make Generation Z a great anchor. It is a straightforward interpretation of whether Generation X or Generation Y is more or less responsive than Generation Z. The moderation results show three significant variables. The perceived value of showrooming remains the strongest predictor of consumers' omnichannel purchase intention with a β coefficient of 0.712. Only two interactions are significant. The interaction of perceived value of pure offline and Generation Y indicates that Generation Y, who perceives pure offline value, has a lower omnichannel purchase intention with a β coefficient of -0.694. Therefore, H5a is not supported as it hypothesized the effect to be stronger in Generation X. For H5b and H5c, there is no evidence of a significant indicator. No generational difference is found in how the perceived value of pure online and showrooming affects an omnichannel shopping intention. With no moderation detected, it can be concluded that the effect of perceived values of these two channel paths is similar across generations. H5d hypothesized that the positive impact of webrooming is stronger for Generation X and Generation Y. Only the interaction of perceived

value of webrooming and Generation Y is significant, with a β coefficient of 0.731. The interaction with Generation X is not significant. H5d is, therefore, partially supported. Table 4 provides the results of hierarchical regression analysis. Table 5 summarizes the hypothesis findings.

Table 4 Hierarchical Regression Predicting Omnichannel Purchase Intention

Predictors	β (Standardized Coefficient)		
	Model 1	Model 2	Model 3
PVPureOffline	-0.142***	-0.141***	-0.030
PVPureOnline	-0.125***	-0.120***	-0.059
PVShowrooming	0.735***	0.729***	0.712***
PVWebrooming	0.179***	0.174***	0.043
GenX		0.004	0.024
GenY		0.002	0.096
PVPureOffline x GenX			-0.158
PVPureOffline x GenY			-0.694*
PVPureOnline x GenX			-0.385
PVPureOnline x GenY			-0.152
PVShowrooming x GenX			0.131
PVShowrooming x GenY			0.007
PVWebrooming x GenX			0.403
PVWebrooming x GenY			0.731*
Adjusted R^2	0.598	0.596	0.600

Dependent variable: Omnichannel purchase intention

β = standardized coefficient. *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

Table 5 Hypothesis Results

Hypotheses	Supports	Key Finding
H1	Supported	Perceived value of pure offline leads to lower omnichannel purchase intention
H2	Supported	Perceived value of pure online leads to lower omnichannel purchase intention

Table 5 (continue)

Hypotheses	Supports	Key Finding
H3	Supported	Perceived value of showrooming has a strong positive effect on omnichannel purchase intention
H4	Supported	Perceived value of showrooming has a moderate positive effect on omnichannel purchase intention
H5a	Not supported	Stronger negative effect of perceived value of pure offline found in GenY, not GenX
H5b	Not supported	No significant moderation by generation. The negative effect of the perceived value of pure online is similar across generations
H5c	Not supported	No significant moderation by generation. The positive effect of the perceived value of showrooming is similar across generations
H5d	Partially supported	Perceived value of webrooming has a stronger positive effect only for GenY, not GenX

Discussion

The results of this research reaffirm that not all channel paths contribute equally to the omnichannel behavior. Consumers who value a hybrid channel, i.e., showrooming and webrooming, are more likely to adopt omnichannel shopping. This group of consumers is leveraging the benefits of both physical and digital channels to maximize the value they receive (Flavián et al., 2020; Shi et al., 2020). On the other hand, consumers who strongly value a single channel, i.e., pure offline and pure online, are less likely to engage in channel shopping behavior. Their channel loyalty may counteract the cross-channel adoption (Park & Lee, 2017).

Among the four channel paths, showrooming demonstrates the strongest influence on omnichannel shopping intention. This may suggest that the value proposition provided by showrooming is appealing to many consumers. The ability to speculate on products in-store while capitalizing on the convenience and pricing online is most appreciated. Webrooming is also indicated as a positive driver, yet with less influence. Being more burdensome could explain this result. While enjoying the online convenience, consumers have to put more effort

into traveling to a physical store. It is not a tempting behavior. Moreover, there is a split momentum between digital and physical touchpoints. Webrooming may fall short of immediate purchase after searching to obtain gratification. Therefore, offering only multichannel may not be enough for a company. Choosing an appropriate type of cross-channel is also strategically important.

As this research aims to explore the moderating effect of generation on omnichannel intention, the results are contrary to the expectations. Many insignificant interaction effects are found, indicating that values driving omnichannel intention are similar across generations. This contradicts previous research by Dorie and Loranger (2020); Meredith Robertson and Kopot (2024), and Sharma and Dutta (2025), which found significant differences between generations regarding omnichannel behavior. A possible explanation is the narrowing gap in digital literacy among generations, especially Generation X and Generation Z. After COVID-19, many Generation Xers are becoming more digitally affluent and comfortably engaging in online experiences. Omnichannel engagement may not be as difficult as anticipated. The gap is reduced, and similarities exist. However, the differences in generational patterns are significant in two relationships. Firstly, a stronger negative influence of pure offline value on omnichannel intention is found in Generation Y. This demonstrates that strong value received from offline may restrict them from engaging in cross-channel. As Generation Y enjoys experiential consumption (Cervellon, Sylvie, & Ngobo, 2015), the offline channel has a higher capability to fulfill this need. Once satisfied with this specific channel, it is not necessary to seek other channel options. Moreover, Generation Y is willing to pay premium prices (Sharma & Dutta, 2025). Lower prices from an online channel may not be attractive enough to switch to engage in omnichannel shopping. According to Flavián et al. (2020), Generation Y is a digital competence generation that expects a seamless experience. Some imperfect channel integration creates an unsmooth ride through the journey across channels. It may be frustrating to anticipate. With these two reasons, the intention to participate in omnichannel is, therefore, low. Secondly, Generation Y shows a stronger positive effect on webrooming value. One possible explanation is that Generation Y is a research-oriented shopper (Kang, 2019; Flavián et al., 2020; Truong, 2021). Perceived usefulness and ease of use from the online channel are attractive to Generation Y (Jain & Shankar, 2022). At the same time, Generation Y is a cautious buyer who prefers efficiency and instant gratification (Cervellon et al., 2015; Shi et al., 2020).

Webrooming allows Generation Y to think online and act offline in order to gain trust and control. It is, therefore, more appealing.

Conclusion and Implications

This research contributes to the existing body of knowledge on omnichannel by integrating consumers' perceived value of four different channel paths into identifying omnichannel shopping intention. Two single-channel paths, pure offline and pure online, which received minimal attention from previous research, are integrated into the study with the other two hybrid-channel paths to reconfirm consumer behavior toward omnichannel. The results reaffirm the importance of moving beyond a single channel in response to a more complex consumer decision. Moreover, the showrooming effect on omnichannel shopping intention is visibly the strongest. It would be beneficial for future research to explore the antecedents of this behavior compared to webrooming. Researchers and practitioners will have a better understanding of the rationale behind consumers' selection of a particular channel. Strategies could be formed accordingly. Another contribution lies within the analysis of generational moderation. The results provide additional perspective that there are limited generational differences in how the perceived value of different generations affects omnichannel intention, except for Generation Y. The results suggest that generation traits may not be important factors in determining omnichannel behavior as previously determined. Other behavioral and psychological traits, rather than generational cohorts alone, could be further explored to enhance the understanding of consumer decisions to engage in more complex channel paths. Suggestions for alternative moderations include digital literacy, shopping motivation, and perceived risk.

Managerially, the business needs to design an effective and efficient channel experience. As showrooming is identified as the most influential factor, the ability to design a seamless in-store experience with online fulfillment would be an advantage. At the same time, the business should not overlook the webrooming effect, especially for Generation Y. Focusing mainly on channel expansion would be no longer practical for the business. A true integration among channels is needed. Examples of practices include a mobile check-out at the store to enhance the transition between channels, a real-time cross-channel inventory to allow consumers to order from anywhere, and a QR code to scan and save at the store to facilitate future online review at home. For consumers who value pure offline and pure online

channels, some strategies could be implemented to increase omnichannel engagement. Examples include creating incentives to visit the store or vice versa, and introducing digital support while receiving in-store services.

Limitations and Future Research

This study aims to identify the value perception of various generations toward different channel paths and their effect on omnichannel purchase intention. The findings apply to consumers in Thailand. Further research on other countries and/or regions, which possess different retail infrastructure and digital penetration, is recommended to understand the differences. Moreover, product categories and their characteristics are not integrated into this research. Consumers may choose a different channel when purchasing different types of products, i.e., high and low-involvement products, hedonic and utilitarian products. Reflecting these product characteristics into future research is suggested. Lastly, generational moderation is taken into consideration as an overall generation cohort. Further analysis of different subgroups within the generation, such as digital literacy, trust in channels, and brand loyalty, could better reflect the generational effect on the omnichannel behavior.

Reference

Aberdeen Group (2012). *The 2012 Omni-Channel Retail Experience*. Retrieved from: https://risnews.com/secure-file/13935.

Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *50*(7), 880-895.

Alang, T., & Nguyen, K. M. (2022). Determinants of Omnichannel Shoppers' Perceived Value and their Shopping Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies, 13*(2), 177-195.

Asmare, A., & Zewdie, S. (2022). Omnichannel retailing strategy: a systematic review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *32*(1), 59-79.

Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102328.

Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the omnichannel customer journey: determinants of interaction choice. *Journal of Interactive Marketing*, *43*(1), 116-133.

Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2018). Offline showrooms in omnichannel retail: Demand and operational benefits. *Management Science*, *64*(4), 1629-1651.

Bialik, K., & Fry, R. (2019). *Millennial life: How young adulthood today compares with prior generations*. Retrieved from: https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/

Bilgicer, T., Jedidi, K., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2015). Social contagion and customer adoption of new sales channels. *Journal of Retailing*, *91*(2), 254-271.

Blömker, J., & Albrecht, C. M. (2024). Psychographic segmentation of multichannel customers: investigating the influence of individual differences on channel choice and switching behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*, 103806.

Boston Consulting Group (2018). *Luxury Insight Discussion with the Italy-America Chamber*. Luxury Marketing Council, 7 November 2018. New York, NY.

Brand, C., Schwanen, T., & Anable, J. (2020). 'Online Omnivores' or 'Willing but struggling'? Identifying online grocery shopping behavior segments using attitude theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *57*, 102195.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review, 54,* 23-29.

Cai, Y. J., & Lo, C. K. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, *229*, 107729.

Cardona, N. (2025). *Must Know Omnichannel Statistics for Marketers*. Retrieved from: https://www.uniformmarket.com/statistics/omnichannel-shopping-statistics

Cervellon, M. C., Sylvie, J., & Ngobo, P. V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *27*, 31-51.

Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing, 25*(3), 179-189.

Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management, 50*(12), 1535-1551.

Chen, Y., Cheung, C. M., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems, 109*, 1-4.

Chiou, J. S., Chou, S. Y., & Shen, G. C. C. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*, *27*(1), 2-20.

Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational variables in online versus offline channel choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, *12*(5), 347-361.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

Dorie, A., & Loranger, D. (2020). The multi-generation: Generational differences in channel activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(4), 395-416.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(5), 459-476.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101923.

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, *38*(1), 29-43.

Goraya, M. A. S., Zhu, J., Akram, M. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Bhatti, Z. A. (2022). The impact of channel integration on consumers' channel preferences: do showrooming and webrooming behaviors matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102130.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis. 8th ed. London, United Kingdom: Cengage Learning.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, *87*, 225-241.

Jain, S., & Shankar, A. (2022). Exploring gen Y luxury consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Australasian Marketing Journal, 30*(4), 371-380.

Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors? Fashion lifestyle of social-local-mobile consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*: *An International Journal*, *23*(2), 224-238.

Kim, J. J., Song, H., Choi, J., Kim, Y., & Hong, J. (2021). Channel stickiness in the shopping journey for electronics: Evidence from China and South Korea. *Journal of Business Research*, *130*, 506-516.

Konuş, U., Verhoef, P. C., & Neslin, S. A. (2008). Multichannel shopper segments and their covariates. *Journal of Retailing*, *84*(4), 398-413.

Kramer, A. (2014). *Webrooming, the next big thing in all-channel retailing.* Retrieved from: http://www.capgemini.com/blog/capping-it-off/2014/01/webrooming-the-next-big-thing-in-all-channel-retailing

Li, H., Shen, Q., & Bart, Y. (2018a). Local market characteristics and online-to-offline commerce: An empirical analysis of Groupon. *Management Science*, *64*(4), 1860-1878.

Li, Y., Liu, H., Lim, E. T., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. (2018b). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, *109*, 50-60.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304–312.

Madden, G., Banerjee, A., Rappoport, P. N., & Suenaga, H. (2017). E-commerce transactions, the installed base of credit cards, and the potential mobile E-commerce adoption. *Applied Economics*, *49*(1), 21-32.

Maduku, D. K., & Thusi, P. (2023). Understanding consumers' mobile shopping continuance intention: New perspectives from South Africa. *Journal of Retailing and Consumer Services, 70*, 103185.

Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L., & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *48*(12), 1357-1375.

Mannheim, K. (1952). The sociological problem of generations. *Essays on the Sociology of Knowledge, 306*, 163-195.

Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel shopping experience: an exploratory study on a generation Z sample. *Percursos Ideias, 12*, 1-12.

Meredith Robertson, C., & Kopot, C. (2024). Who still shops at omnichannel fashion department stores? An analysis of generational cohorts and intent to purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 28*(3), 525-545.

Nwobodo, S., & Weissmann, M. A. (2024). Common traits in online shopping behavior: A study of different generational cohorts. *Global Business and Organizational Excellence*, *43*(3), 46-60.

Park, S., & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1398-1407.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of retailing and consumer services, 20*(2), 189-199.

Pentecost, R., Donoghue, S., & Thaichon, P. (2019). Emerging from my youth–intra-cohort segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *47*(5), 571-588.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, *77*, 374-381.

Rahman, S. M., and others. (2025). Share of time in omnichannel retailing: Definition and measurement. *Journal of Retailing*, *101*(2), 279-297.

Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management, 19*(1), 87-104.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, *89*(12), 65-76.

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *33*, 62-71.

San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 23*, 1-8.

Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online–An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101919.

Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., Hennessey, J., Bull, J.S., & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, *97*(1), 13-27.

Sharma, N., & Dutta, N. (2025). Generational dynamics of omnichannel customers: analysing shopping preferences across diverse product types. *International Journal of Retail & Distribution Management, 53*(4), 312-330.

Sharma, N., & Fatima, J. K. (2024). Influence of perceived value on omnichannel usage: Mediating and moderating roles of the omnichannel shopping habit. *Journal of Retailing and Consumer Services, 77*, 103627.

Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, *50*, 325-336.

Singh, S., & Jang, S. (2022). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102200.

Truong, T. H. H. (2021). The drivers of omni-channel shopping intention: a case study for fashion retailing sector in Danang, Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, *28*(2), 143-159.

Van Nguyen, A. T., McClelland, R., & Thuan, N. H. (2022). Exploring customer experience during channel switching in omnichannel retailing context: A qualitative assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102803.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, *91*(2), 174-181.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, *24*(2), 129-148.

Wolf, L., & Steul-Fischer, M. (2023). Factors of customers' channel choice in an omnichannel environment: a systematic literature review. *Management Review Quarterly, 73*(4), 1579-1630.

Won Jeong, S., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research, 19*(1), 105-124.

Xu, X., & Jackson, J. E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. *International Journal of Production Economics*, *208*, 434-445.

JIBM

JOURNAL OF INNOVATION BUSINESS, MANAGEMENT, AND SOCIAL SCIENCES

จัดพิมพ์โดย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170
Tel +6624416067
E-mail: jibm.rcim@rmutr.ac.th
Website: https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jibim/index