



อิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

The Effect of Environmental Consciousness on Organic Food Consumers Purchasing Intention in Thailand through Attitude as a Mediator

กนกกาญจน์ ศศิวิมลฤทธิ¹ และ กาญจนา สุคันธสิริกุล^{2*}
Kanokkan Sasiwimonrit¹ and Kanchana Sukanthasirikul^{2*}

Article History

Receive: October 10, 2024
Revised: December 9, 2024
Accepted: December 9, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยและเพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย จำนวน 389 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมากกว่านั้นผู้บริโภคมองเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ 2) ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนของ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย นักวิจัยการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับการตระหนักรู้และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้และพฤติกรรมกรซื้ออาหารอินทรีย์ประเทศไทย และผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมกรซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ; ทัศนคติ ; ความตั้งใจ ; อาหารอินทรีย์ ; ตัวแปรคั่นกลาง

¹ นักศึกษาปริญญาเอก สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Doctoral Student in Department of Management Technology, Faculty of Social Technology, Suranaree University of Technology

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, Assistant Professor, Faculty of Social Technology, Suranaree University of Technology

* Corresponding Author E-mail: kansukan@sut.ac.th



ABSTRACT

The purposes of this research were to examine the effect of environmental consciousness on purchasing intention of organic food consumers in Thailand and to examine the effect of environmental consciousness on purchasing intention of organic food consumers in Thailand through attitude as a mediator. The data was collected from 309 organic food consumers using a questionnaire. The structural equation modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. The findings revealed that: 1) environmental consciousness influenced purchasing intention of organic food consumers in Thailand; besides, organic food consumers' opinion regarding environmental consciousness, attitude, and purchasing intention was at the highest level in Thailand; and 2) attitude was partial mediation of the effect of environmental consciousness on organic food consumers purchasing intention significantly at the 0.01 level. The contribution of this study was that the marketing researchers understand the consciousness, and the result can be applied to research that is related to consciousness and organic food purchasing behavior in Thailand. Practically, the findings can be utilized to set the policy and guidelines for planning marketing strategies to appropriately respond to the purchasing intentions of organic food consumers in Thailand.

Keywords : Environmental Consciousness ; Attitude ; Purchasing Intention ; Organic Food ; Mediator

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเป็นประเด็นสำคัญที่หลายประเทศให้ความสนใจ ส่งผลให้ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกหันมาให้ความสนใจในการรักษาสุขภาพความเป็นอยู่ของตนเองและรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เห็นได้จากการที่ผู้คนยังหันมาบริโภคอาหารที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการบริโภคที่มุ่งเน้นการตอบโจทย์ความยั่งยืนทางธรรมชาติ และการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถรับประทานได้ การรับประทานอาหารที่ไม่ได้มาจากการทำลายธรรมชาติและการเลือกบริโภคอาหารที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อย (Kasikorn Research Center, 2022) ในส่วนของผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเช่นกัน ทั้งการออกกำลังกาย การรับประทาน อาหารเสริมและวิตามิน รวมถึงการปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญแขนงต่างๆ หรือการหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อาหารที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ อาหารอินทรีย์ อาหารจากถั่วเหลือง อาหารโปรตีนทางเลือกจากพืช (Krungsri Research, 2022) ซึ่งจะเห็นว่าหนึ่งในพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงคือการให้ความสำคัญกับการรับประทาน โดยมีการเลือกบริโภคอาหารที่มีความปลอดภัยและไร้สารเคมี อาหารที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคคือ อาหารอินทรีย์ จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีความเชื่อว่า อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป แต่มีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายน้อยกว่าอาหารทั่วไป (Wang et al., 2020 ; Boobalan & Nachimuthu, 2020)

อาหารอินทรีย์ (Organic Food) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลผลิตทางธรรมชาติที่ปราศจากสารเคมี ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ไม่ใช้ฮอร์โมน และไม่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยการฉายรังสี (Krungsri Research, 2022) การบริโภคอาหารอินทรีย์มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตต่อปีที่สูงกว่าตลาดอาหารทั่วไป เนื่องจากผู้คนมีความกังวลถึงปัญหาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (Molinillo et al, 2020) เห็นได้จาก ในปี พ.ศ.2563 ตลาดอาหารอินทรีย์โลก มีมูลค่าอยู่ที่ 160 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คาดว่าตลาดจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปีไปจนถึงปี พ.ศ.2570 และคาดว่าตลาดอาหารอินทรีย์โลก ปี พ.ศ.2570 จะอยู่ที่ 400 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (National Food Institute, 2020) ตลาดอาหารอินทรีย์ของประเทศไทย มีการเติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน เห็นได้จาก ในปี พ.ศ. 2565 เทียบกับปี พ.ศ.2564 มีอัตราการบริโภคสูงสุดในกลุ่มอาหารอนาคตคือร้อยละ 84 ผักและผลไม้อินทรีย์ มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 (Bangkok Bank SME, 2023) นอกจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคมักมีการศึกษาหาความรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจนเกิดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้นอีกด้วย



การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจ พยายามที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งผลจากความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนำไปสู่การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Fleseriu et al., 2020) การทราบสาเหตุและผลของพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางปฏิบัติของการบริโภคที่ยั่งยืน ซึ่งจะเป็ตัวเชื่อมโยงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม (Krastevich & Smokova, 2021) การศึกษาก่อนหน้านี้รายงานว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ (Tan et al., 2021) ซึ่งจะเห็นว่าการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเอง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการตลาดเนื่องจากทัศนคติ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเกิดความจงรักภักดี และความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ (Budhathoki & Pandey, 2021) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้น (Ahn & Shamim, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์โดยตรง (Adel et al., 2021) การที่ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์มีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ส่งผลให้ผู้ซื้ออาหารอินทรีย์มีความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น นำไปสู่การซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้นอีกด้วย (Su et al., 2022) ซึ่งความตั้งใจซื้อนิยมนำมาเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการคาดการณ์การซื้ออาหารอินทรีย์ก็เช่นกัน (Kashif et al., 2021) ทัศนคติยังมีบทบาทเป็นสื่อกลางในแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังนั้น มีการใช้ทัศนคติเป็นตัวคั่นกลางในบริบทต่างๆ (Zayed et al., 2022 ; Aungatichart et al., 2020) เช่นในของการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้สิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อที่มีการนำทัศนคติมาใช้เป็นตัวแปรคั่นกลางเช่นกัน (Liu et al., 2021)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้เห็นว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่องของการตระหนักรู้ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เริ่มเป็นที่นิยมในต่างประเทศ (Adel et al., 2022 ; Ferreira & Pereira, 2023 ; Hussain & Aslam, 2022) แต่งานวิจัยในประเทศไทยยังมีจำนวนค่อนข้างน้อย (Sangboonthai et al., 2022) และในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยังไม่มีความหลากหลาย (Krastevich & Smokova, 2021) โดยเฉพาะการศึกษาอาหารอินทรีย์ซึ่งจะเห็นว่ามีแต่การศึกษาอิทธิพลทางตรงเป็นส่วนใหญ่ (Tan et al., 2021 ; Ahn & Shamim, 2022) แต่การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เป็นหัวข้อที่น่าสนใจเนื่องจากเกี่ยวข้องกับการบริโภคเพื่อการมีชีวิที่ดี และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อตอบคำถามงานวิจัยที่ว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ ทัศนคติและ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร งานวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ประเทศไทยและผู้ประกอบธุรกิจอาหารอินทรีย์ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปกำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารอินทรีย์

อาหารอินทรีย์ (Organic food) เป็นอาหารที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่ใช้วัตถุอันตรายทางการเกษตร เช่น ปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช การฉายรังสี และไม่ใช้สายพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม การปลูกสัตว์แบบอินทรีย์จะต้องเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์ที่เป็นอินทรีย์ ห้ามเจือปนอาหารจากแหล่งอื่น และห้ามใช้ยาปฏิชีวนะ (Small and Medium Enterprises Promotion, 2023) อาหารอินทรีย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป เนื่องจากเกษตรกรใช้การหมุนเวียนเมล็ดพันธุ์ การกำจัดวัชพืชด้วยมือ และการควบคุมศัตรูพืชโดยชีววิธีในการเพาะปลูก เพื่อลดการปนเปื้อนในดิน การสูญเสียน้ำและยังช่วยเพิ่ม

ความอุดมสมบูรณ์ของดิน (Ayyub et al., 2021) นอกจากนี้อาหารอินทรีย์ยังมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารทั่วไป มีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายน้อยกว่า และมีคุณภาพสูงกว่าอาหารทั่วไป มีสารอาหารที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระและแร่ธาตุมากกว่าอาหารทั่วไป มีกรดไขมันโอเมก้า 3 ไม่มีการใช้ฮอร์โมนการเจริญเติบโตและยาปฏิชีวนะ (Boobalan & Nachimuthu, 2020) สำหรับประเทศไทยมีการกำหนดหลักเกณฑ์การรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ว่าอาหารอินทรีย์ต้องผลิต จากส่วนประกอบที่เป็นอินทรีย์ มีการจำกัดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร เลือกใช้วิธีทางชีวภาพ ทางกล และทางกายภาพ เช่น การกะเทาะเปลือก การขัดสี การหมัก การอบ การบีบอัดและการระเหยของน้ำ และ อาหารอินทรีย์ต้องไม่ใช่อาหารที่มีหรือประกอบด้วยวัสดุนาโน (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards,2021)

การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม (Environmental Consciousness) เป็นความใส่ใจ พยายาม และ แสดงความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีความเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวิถีชีวิตที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวคิดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน (Fleseriu et al., 2020) การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม โดยจะช่วยลดอันตรายจากการบริโภคมากเกินไปและช่วยให้การบริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมักจะรวมผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไว้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขา (Molinillo et al., 2020) ซึ่งผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่วนใหญ่จะมีการตระหนักรู้ในการรับผิดชอบต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม (Suarez et al., 2020) การศึกษาก่อนหน้านี้นี้รายงาน ว่าการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและเป็นบวกต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ (Tan et al., 2021) นอกจากนี้การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Wang et al., 2020) และการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ผ่านทัศนคติอีกด้วย (Adel et al., 2021)

ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติสามารถทำผู้บริโภคเกิดการซื้อ ความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ (Budhathoki & Pandey, 2021) เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นเกิดขึ้นจริง (Kabir & Islam,2021) จากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์โดยตรง (Le-Anh & Nguyen-To, 2020) ผู้ที่ซื้ออาหารอินทรีย์มักจะมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์และมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การซื้ออาหารอินทรีย์มากขึ้นด้วย (Ahn & Shamim, 2022) ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและมีบทบาทเป็นสื่อกลางในแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และมีการใช้ทัศนคติเป็นตัวคั่นกลางในบริบทต่างๆ (Zayed et al., 2022) โดยเฉพาะการตระหนักรู้สุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Hussain & Aslam, 2022 ; Adel et al., 2022 ; Liu et al., 2021)

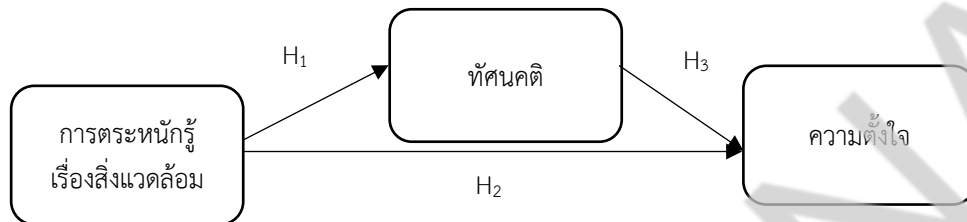
ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นความต้องการ ความตั้งใจ การคาดการณ์ของผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อสินค้า การแสดงพฤติกรรมต่างๆ ถูกควบคุมด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หรือ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมโดยตรง ยิ่งมีความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมาก โอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นก็มากขึ้น (Qi et al., 2023) ความตั้งใจจึงมักถูกตั้งให้เป็นสื่อกลางระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ อารมณ์ และสถานการณ์อื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรม (Nguyen et al., 2021) ความตั้งใจยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ถูกมองว่าเป็นผู้แสดงพฤติกรรมที่มีเหตุผลซึ่งมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงแล้วปฏิบัติตามแผนที่วางแผนไว้เสมอ (Kashif et al., 2021) ดังนั้น ความตั้งใจจึงถูกนำมาใช้ในการทำนายการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์มากโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีการซื้ออาหารอินทรีย์ก็จะมากขึ้น (Aungatichart et al., 2020)



กรอบแนวคิดการวิจัย

จากประเด็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศนำมาสู่ความสนใจในการศึกษาเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ จากการทบทวนวรรณกรรม (Adel et al., 2021 ; Tan et al., 2021 ; Le-Anh & Nguyen-To, 2020 ; Wang et al., 2020) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนำมาสู่การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H₁: การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

H₂: การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

H₃: ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

H₄: การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีทัศนคติ เป็นตัวแปรคั่นกลาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่องมาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้ได้ภายใน 4 เดือน (Phongwarin, 2017) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงและไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรได้ทั้งหมด จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนที่สอดคล้องกับภาวะที่ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่องมาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน จำนวน 389 ตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักวิธีการของ Hair et al. (2019) ที่กำหนดว่าหาก โครงสร้างมีเจ็ดองค์ประกอบหรือน้อยกว่าควรมีขนาดตัวอย่างมากกว่าเท่ากับ 300 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด หลังจากทำการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleaning) จึงได้ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 389 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์มาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน โดยมีการสอบถามระยะเวลาการซื้ออาหารอินทรีย์ก่อนการเก็บข้อมูลเพื่อให้ตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ลำดับ มีมาตรวัดแบบมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มี 5 ระดับคะแนน คะแนน 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คะแนน 4 ค่อนข้างเห็นด้วย คะแนน 3 เห็นด้วย คะแนน 2 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คะแนน 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อคำถามตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมจากงานวิจัยของ Ahn & Shamim (2022) ตัวแปรทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์จากงานวิจัยของ Budhathoki et al. (2021) และตัวแปรความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์จากงานวิจัยของ Xing et al. (2022)

มีการตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัด โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบและใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) จำนวน 5 ท่าน คำถามแต่ละข้อคำถามได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.8 - 1 ซึ่งมากกว่า 0.6 (Sookcharoen, 2018) ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด นำค่าที่ได้มาทำการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ซึ่งไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2019) จากการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ค่าดังนี้ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าเท่ากับ 0.74 ทศนคติต่ออาหารอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.80 และ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 ถึง เดือนกันยายน 2567 เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ที่มีระยะเวลาในการซื้ออาหารอินทรีย์อย่างต่อเนื่องมาแล้วอย่างน้อย 4 เดือน จำนวน 389 ชุด โดยผู้วิจัยได้รับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เอกสารหมายเลข 74121(4)/999 ก่อนดำเนินการลงพื้นที่จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำการศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause Effect Relationship) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรแต่ละตัว ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก และ 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในงานวิจัยนี้ใช้ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย และมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์หาค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อประเมินการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) เกณฑ์ที่ยอมรับได้ของประเมินความเบ้และความโด่ง (skewness $\leq \pm 3$, kurtosis $\leq \pm 7$) และการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เกณฑ์ที่ยอมรับได้ของประเมินคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.7 (Whittaker & Schumacker, 2022) มีการใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบประเมินความพอดี (Good Fit) ซึ่งเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ใช้ได้แก่ ค่าไควแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square : χ^2/Df) ≤ 3.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of fit index: GFI) ≥ 0.90 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative fit index: CFI) ≥ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation :RMSEA) < 0.08 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (Root mean square residual: RMR) < 0.08 มีการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2019) รวมทั้งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ที่ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2019 ; Whittaker & Schumacker, 2022) หลังจากปรับปรุงแบบจำลองให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ขั้นตอนทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยทำการตรวจสอบประเมินความพอดีของแบบจำลองโดยใช้เกณฑ์เดียวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยต่อไป



ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.4 อายุ 27-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 45.4 และมีเงินเดือนสูงกว่า 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.1 สำหรับการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อประเมินระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง หาค่าความเบ้และค่าความโด่งเพื่อประเมินการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง	ความหมาย
ความกังวลกับกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Env1)	4.20	0.72	-0.32	-1.02	เห็นด้วยมาก
ความใส่ใจกับการจำแนกขยะและทำการรีไซเคิลขยะจากอาหารอินทรีย์ (Env2)	4.45	0.58	-0.48	-0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
ความพยายามหาความรู้ของอาหารอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Env3)	4.16	0.70	-0.22	-0.93	เห็นด้วยมาก
ความเต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม (Env4)	4.23	0.65	-0.28	-0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเต็มใจที่จะเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ที่มีใบรับรองถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม (Env5)	4.30	0.61	-0.26	-0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
ความไม่เต็มใจซื้ออาหารอินทรีย์ ที่ผลิตจากบริษัทที่สร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อม (Env6)	4.51	0.54	-0.38	-1.12	เห็นด้วยมากที่สุด
ตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	4.31	0.50	-0.59	-0.63	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.31, S.D. = 0.50) ในส่วนของค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (skewness $\leq \pm 3$, kurtosis $\leq \pm 10$) ในส่วนของทัศนคติ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์

ตัวแปรบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง	ความหมาย
ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ (Att1)	4.23	0.63	-0.23	-0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ มีคุณภาพสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์ (Att2)	4.47	0.59	-0.59	-0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเชื่อว่าอาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่ไม่ใช่อินทรีย์ (Att3)	4.71	0.45	-0.97	-1.07	เห็นด้วยมากที่สุด
ความรู้สึกรู้ว่าอาหารอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าอาหารที่ไม่ใช่อาหารอินทรีย์ (Att4)	4.20	0.72	-0.32	-1.02	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง	ความหมาย
ความรู้สึกสบายใจ ไร้ความกังวลด้านสุขภาพเมื่อซื้ออาหารอินทรีย์ (Att5)	4.53	0.59	-0.80	-0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
ทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์	4.43	0.47	-0.68	-0.46	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นต่อทัศนคติต่ออาหารอินทรีย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.4, S.D. = 0.47) ในส่วนของค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (skewness $\leq \pm 3$, kurtosis $\leq \pm 10$) ในส่วนของความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์

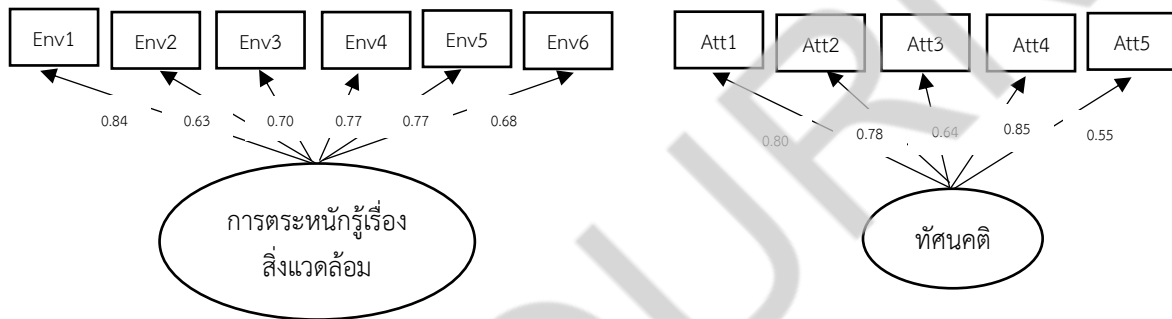
ตัวแปรบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้	ความโด่ง	ความหมาย
การคิดถึงอาหารอินทรีย์เป็นอันดับแรกเมื่อซื้ออาหาร (Int1)	4.16	0.71	-0.24	-0.99	เห็นด้วยมาก
ความตั้งใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์เป็นประจำ (Int2)	4.38	0.69	-0.68	-0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
การวางแผนว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ (Int3)	4.13	0.66	-0.15	-0.72	เห็นด้วยมาก
การคาดว่าจะซื้ออาหารอินทรีย์ในการซื้อครั้งต่อไป (Int4)	4.47	0.62	-0.72	-0.46	เห็นด้วยมากที่สุด
ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์	4.28	0.54	-0.52	-0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D. = 0.54) ในส่วนของค่าความเบ้และความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (skewness $\leq \pm 3$, kurtosis $\leq \pm 10$) จากการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) พบว่าไม่เกิดความเป็นอิสระกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.42 และ 0.16 ตามลำดับระหว่างทัศนคติกับความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.27 การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลิขิตสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้อง ดังตารางที่ 4



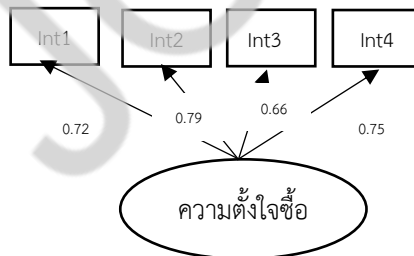
ตารางที่ 4 ดัชนีความกลมกลืนแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ทักษะคิด ความตั้งใจซื้อ

สถิติ	เกณฑ์	ผลที่ได้		
		การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	ทักษะคิด	ความตั้งใจซื้อ
ค่าไควแควร์		18.51	11.89	3.10
องศาอิสระ df		7	4	2
ค่าไควแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df)	<3	2.65	2.97	1.54
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI)	>0.90	0.99	0.99	0.99
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	>0.90	0.98	0.99	0.99
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	<0.08	0.07	0.07	0.04
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR)	<0.08	0.01	0.01	0.01



Chi-square = 18.51, df = 7, Chi-square/df = 2.65,
GFI = 0.99, CFI = 0.98, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01

Chi-square = 11.89, df = 4, Chi-square/df = 2.97,
GFI = 0.99, CFI = 0.99, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01



Chi-square = 3.10, df = 2, Chi-square/df = 2.97, GFI = 0.99, CFI = 0.99, RMSEA = 0.07, RMR = 0.01

ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 พบว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับทักษะคิด ต่ออาหารอินทรีย์ ความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้น แบบจำลองการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ และความตรงเชิงจำแนกกระทำตัวแปรแฝงของตัวแปร

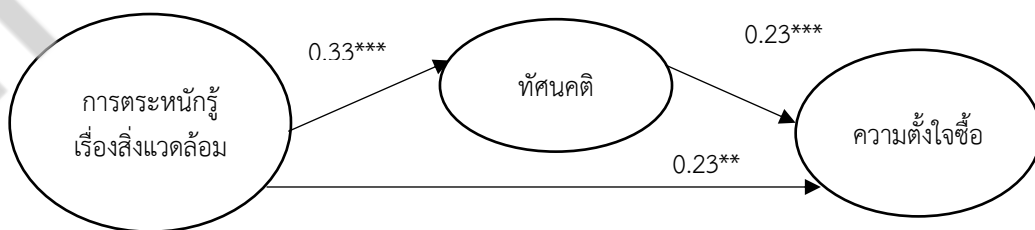
ตัวแปรแฝง	สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α)	ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR)	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)	ความตรงเชิงจำแนกกระทำตัวแปรแฝง		
				การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	ทัศนคติ	ความตั้งใจซื้อ
การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม	0.74	0.88	0.56	0.75	-	-
ทัศนคติ	0.80	0.84	0.53	0.33***	0.72	-
ความตั้งใจซื้อ	0.90	0.83	0.56	0.31***	0.31***	0.75

หมายเหตุ: ค่าในแนวทแยง คือ ค่ารากที่สองของ AVE ตัวแปรแฝงนั้นๆ
ค่าใต้แนวทแยง คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นๆ
***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า แต่ละตัวแปรแฝงมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปรแฝง (CR) มีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 จะเห็นได้ว่าเป็นไปตามเกณฑ์ทุกดัชนี ในส่วนของการประเมินความตรงเชิงจำแนกกระทำตัวแปรแฝง ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว มีความตรงเชิงจำแนกต่อกันทุกตัวแปร เกณฑ์พิจารณา คือ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของคู่นั้นๆ จะต้องไม่มากเกินไปกว่าค่ารากที่สองของ AVE ตัวแปรแฝงคู่นั้นๆ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละคู่ พบว่าทุกคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม มีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.63 - 0.89 ตัวแปรทัศนคติมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.55 - 0.90 ตัวแปรความตั้งใจซื้อมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน อยู่ในช่วง 0.57 - 0.90 ซึ่งมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานสูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2019) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การตรวจสอบความสอดคล้อง ของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

สถิติ	เกณฑ์	ผลที่ได้	ผลการพิจารณา
ค่าไคแควร์	-	222.85	-
องศาอิสระ df	-	76	-
ค่าไคแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df)	<3	2.93	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI)	>0.90	0.93	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI)	>0.90	0.94	ผ่าน
ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA)	<0.08	0.07	ผ่าน
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อน (RMR)	<0.08	0.02	ผ่าน



Chi-square = 222.85, df = 76, Chi-square/df = 2.93, GFI = 0.93, CFI = 0.94, RMSEA = 0.07, RMR = 0.02

ภาพที่ 3 แบบจำลองสมการโครงสร้าง



จากตารางที่ 6 และภาพที่ 3 พบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และผ่านเกณฑ์การประเมิน สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็น ดังตารางที่ 7

1. การทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็น ดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ค่าอิทธิพลคะแนนมาตรฐานระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติ					ผล
	β	b	S.E.	t	sig	
H ₁ : การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ	0.33	0.36	0.06	6.19	0.00***	สนับสนุน
H ₂ : การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ	0.23	0.23	0.05	4.60	0.00***	สนับสนุน
H ₃ : ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ	0.23	0.21	0.05	4.35	0.00***	สนับสนุน

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 7 ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้น การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมในเรื่องการใส่ใจการแยกขยะ เต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เช่นกัน

2. การทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย โดยมีตัวแปร ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย	ค่าสถิติ				ผล
	β	95% CI.		sig	
		LCL	UCL		
H ₄ : การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวแปรทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง	0.08	0.06	0.24	0.00***	สนับสนุน

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดล

อิทธิพล	ค่าน้ำหนักอิทธิพล	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
อิทธิพลรวม	0.31 ***	0.06
อิทธิพลทางตรง	0.23 ***	0.06
อิทธิพลทางอ้อม	0.08 ***	0.03

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 และ 9 พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยโดยมีตัวแปรทัศนคติ เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.08 ค่าอิทธิพลมีค่าประมาณระหว่าง 0.06 ถึง 0.24 แสดงให้เห็นว่า ค่าอิทธิพลที่ได้มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Whittaker & Schumacker, 2022) เนื่องจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการตระหนัก

รู้เรื่องสิ่งแวดล้อมเช่น ใส่ใจการแยกขยะ เต็มใจที่จะเลือกอาหารอินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อย แม้ว่าจะมีราคาแพง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adel et al. (2021) ที่พบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ มากไปกว่านั้นจากตารางที่ 7 ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้น การที่ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัย Tan et al. (2021) ที่พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์นั่นเอง และ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้น ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความเชื่อว่า อาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาสูง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le-Anh & Nguyen-To (2020) การมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ จากผลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็น ตัวแปรคั่นกลางนี้ทำหน้าที่แค่บางส่วน (Partial Mediation) แปลว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อนั้น ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ต่อกันอยู่ แต่ความสัมพันธ์นั้นมีบางส่วนมาจากตัวแปรทัศนคติด้วย ดังนั้น หากผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

1. การทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและยังพบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. การทดสอบอิทธิพลของการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง พบว่า การตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยมีตัวแปร ทัศนคติ เป็นตัวแปรคั่นกลางและเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ทำหน้าที่แค่บางส่วน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ในทางวิชาการ ผู้ที่สนใจศึกษา นักวิจัยการตลาดเข้าใจเกี่ยวกับการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการตระหนักรู้และพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยและช่วยขยายขอบเขตในการอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน และการบูรณาการทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคมสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทย

ในทางปฏิบัติ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารอินทรีย์ สามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดนโยบาย แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไร และก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การนำผลวิจัยไปใช้สำหรับผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ในประเทศไทย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นอกจากการตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมกับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่ความสัมพันธ์นั้นมีบางส่วนมาจากทัศนคติ ดังนั้นหากผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ในประเทศไทยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดนโยบาย และดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่มีต่อสุขภาพ



และสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ ซึ่งจะส่งผลเกิดความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ เช่น ความรู้ การตระหนักรู้ด้านสังคม การตระหนักถึงสุขภาพของตนเอง การตระหนักถึงการเงินของตนเอง การรับรู้ทางด้านราคาของอาหารเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะจงมากขึ้น เช่น ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่มอายุ หรือ ควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มช่วงอายุให้มากขึ้น รวมทั้งเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงจังหวัด เช่น เขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งเป็นเขตที่เศรษฐกิจหลักของไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ข้อจำกัดการวิจัย

ปัจจุบันราคาอาหารอินทรีย์ยังมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไปค่อนข้างมาก ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จึงแคบและจำกัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้สูง เป็นต้นไป เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถซื้ออาหารอินทรีย์ในราคาสูงได้ ความเห็นที่ได้ อาจแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่นได้

References

- Adel, A. M., Dai, X. & Roshdy, R. S. (2021). Investigating consumers' behavioral intentions toward suboptimal produce: an extended theory of planned behavior – a cross-cultural study. *British Food Journal*, 124(1),99-139. doi:10.1108/bfj-03-2021-0211
- Adel, A. M., Dai, X. & Roshdy, R. S. (2022). The psychological mechanism of consumers' behavioral intentions of suboptimal food products from the perspective of economic value. *British Food Journal*, 125(5),1579-1612. doi:10.1108/bfj-01-2022-0027
- Ahn, J. & Shamim, A. (2022). The role of consciousness in sustainable food consumption: a cultural comparison. *Social Responsibility Journal*, 19(7),1263-1275. doi:10.1108/srj-04-2022-0177
- Aungatichart, N., Fukushige, A. & Aryupong, M. (2020). Mediating role of consumer identity between factors influencing purchase intention and actual behavior in organic food consumption in Thailand. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 14(2),424-449.
- Ayyub, S., Asif, M. & Nawaz, M. A. (2021). Drivers of Organic Food Purchase Intention in a Developing Country: The Mediating Role of Trust. *SAGE Open*, 11(3),44-58. doi:10.1177/21582440211045076
- Bangkok Bank SME. (2023). *Trends in 'Food of the Future' as Businesses Promote the Concept of Caring for the World Through Meals "Good Health Must Meet Sustainability"*. Retrieved December 2023, from <https://shorturl.asia/9agyG>
- Boobalan, K. & Nachimuthu, G. S. (2020). Organic consumerism: A comparison between India and the USA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1),1-8. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101988
- Budhathoki, M. & Pandey, S. (2021). Intake of Animal-Based Foods and Consumer Behaviour towards Organic Food: The Case of Nepal. *Sustainability*, 13(22),1-18. doi:10.3390/su132212795
- Fleseriu, C., Cosma, S. A. & Bocănet, V. (2020). Values and Planned Behaviour of the Romanian Organic Food Consumer. *Sustainability*, 12(5),1-21. doi:10.3390/su12051722
- Ferreira, S. & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability*, 15(12),10-23. doi:10.3390/su15129670
- Hussain, A. & Aslam, S. (2022). Determinants of Organic Food Purchase Behavior: A Mediation Analysis. *International Journal of Business Reflections*, 3(1),76-96. doi:10.56249/ijbr.03.01.28



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). England : Pearson Prentice.
- Kabir, M. R. & Islam, S. (2021). Behavioural intention to purchase organic food: Bangladeshi consumers' perspective. *British Food Journal*, 124(3),754-774. doi:10.1108/bfj-05-2021-0472
- Kasikom Research Center .(2022). *Alternative proteins: the future food trend, will they grow as expected?*. Retrieved December 2023, from <https://www.kasikomresearch.com/EN/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx>
- Kashif, U., Hong, C., Naseem, S., Khan, W. A., Akram, M. W., Rehman, K. U. & Andleeb, S. (2021). Assessment of millennial organic food consumption and moderating role of food neophobia in Pakistan. *Current Psychology*, 42(2),1504-1515. doi:10.1007/s12144-021-01520-1
- Krastevich, T. & Smokova, M. (2021). Does the Degree of Urbanisation Affect Sustainable Household Consumption? (Some Empirical Evidence). *Management & Marketing*, 16(3),187-209. doi:10.2478/mmcks-2021-0012
- Krungsri Research. (2022). *The future of food industry*. Retrieved December 2023, from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/Future-food-2022>
- Le-Anh, T. & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6),563-573. doi:10.1111/ijcs.12588
- 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(1),10-25. doi:10.1016/j.appet.2021.105145
- Molinillo, S., Vidal-Branco, M. & Japutra, A. (2020). Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(1),56-76. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101926
- National Food Institute. (2020). *Future food*. Retrieved December 2023, from <https://city.me/kCRS5>
- National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards.(2021).*Organic agriculture: The production, processing, labelling and marketing of organically produce and products*. Retrieved December 2022, from https://www.acfs.go.th/files/files/commodity-standard/20211127154547_899058.pdf
- Nguyen, T. M., Park, J. H. & Choi, W. L. (2021). Factors Influencing Consumer Purchase Intention toward Organic Food Products: an Empirical Study in Vietnam Market. *Journal of Channel and Retailing*, 26(1),127-147. doi:10.17657/jcr.2021.01.31.6
- Qi, X., Mou, J., Meng, C. & Ploeger, A. (2023). Factors Influencing Consumers' Organic Food Continuous Purchase Intentions during the Post-Pandemic Era: An Empirical Investigation in China. *Foods*, 12(8), 1-16. doi:10.3390/foods12081636
- Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *Food of the future and opportunities for SMEs : organic food*. Retrieved December 2023, from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20200124065523.pdf
- Sangboonthai, M., Koednok, S. & Rojanapaphaporn, W. (2022). Factors Influencing to Purchase Intention of Organic Food Consumer in Thailand. *Journal of Arts Management*, 6(2),621-636.
- Sookcharoen, W. (2018). *Marketing Research*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Su, Y., Khaskheli, A., Raza, S. A. & Yousufi, S. Q. (2022). How health consciousness and social consciousness affect young consumers purchase intention towards organic foods. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(5),1249-1270. doi:10.1108/meq-12-2021-0279
- Suarez, E., Hernandez, B., Gil-Gimenez, D. & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Front Psychol*, 11(1),56-76. doi:10.3389/fpsyg.2020.567752



- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A. & Khan, N. (2021). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. *British Food Journal*, 124(4),1187-1203. doi:10.1108/bfj-01-2021-0005
- Phongwarin,T. (2017). *Quality consciousness can be truly created in 120 days*. Bangkok : IDC PREMIER CO.,LTD.
- Wang, J., Pham, T. L. & Dang, V. T. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *Int J Environ Res Public Health*, 17(3),175-190. doi:10.3390/ijerph17030850
- Whittaker, T. A. & Schumacker, R. E. (2022). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (5th ed.). New York : Routledge.
- Xing, Y., Li, M. & Liao, Y. (2022). Trust, price sensitivity and consumers' organic food purchasing behaviour in China. *Food Science and Technology*, 42(10),122-140. doi:10.1590/fst.42422
- Zayed, M. F., Gaber, H. R. & El Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10),1410-1425. doi:10.3390/su14105868