



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย  
Factors Influencing Thai People's Consumption of Organic Food  
Products Behavior

กรจิรา เขาเหม้น รุ่งศรีวรวัฒน์

นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: tunt1237@gmail.com

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร

อาจารย์ประจำหลักสูตรและประธานกรรมการบริหารโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: natha2517@gmail.com

คณิต ไช่มุกด์

อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: kkanit4@gmail.com

Kornjira Khao-men Rungsriworawat

Student, Doctor of Program in Social Sciences

Ramkhamhaeng University

Tunpawee Ratpongporn

Lecturer, MBA Program for Young Executives, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University

Kanit Khaimook

Lecturer, Doctor of Philosophy Program in Social Sciences,

Ramkhamhaeng University

รับเข้า: 18 มิถุนายน 2565 แก้ไข: 1 กรกฎาคม 2565 ตอรับ: 2 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบจำลองอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย 2) ศึกษาแบบจำลองที่แสดงผลความเชื่อมโยง



ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในอาหาร และด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกระทำระหว่างตัวแปรทำนาย ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ ส่งผลกระทำต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า 1,100 รายทั่วประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้น

ผลการวิจัย พบว่า 1) แบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การยืนยันทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีอยู่ในแบบจำลองได้รับการถ่วงน้ำหนักสำหรับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรกลั่นกรองการค้นพบเชิงปริมาณสนับสนุนโมเดลแนวคิด 2) ตัวแปรตามแบบจำลองสามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ประมาณร้อยละ 67.8 ( $R^2=0.678$ )

**คำสำคัญ:** ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ ความตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยในอาหาร

### Abstract

The objectives of the research were to 1) investigate a model of the influence factors on knowledge about organic agriculture; psychological factors; social factors; and marketing mix factors on organic food consumption behaviors of Thai people, 2) investigate the model of linkage between the interaction effects of food safety awareness and the benefit perception of organic food products, influencing action between predictive variables affecting the consumption behaviors of organic food products of Thai people. This research was conducted using a quantitative research methodology. The data were collected from 1,100 customers around the country. The questionnaire was used as a tool to collect data. The descriptive statistical data consisted of percentages, confirmatory factor analysis and hierarchical regression.

The research results showed that: 1) the structural model of all factors had a significant direct positive influence on consumer behaviors. The theoretical corroboration obtained from the literature review contained in the model was weighted for both direct and moderating influences. As for the interaction of moderating variables, the quantitative



findings supported the conceptual model. 2) The statistical analysis results concluded that the variables according to the model can predict the consumers' consumption behaviors of organic food products by approximately 67.8 percent ( $R^2=0.678$ ).

**Keywords:** knowledge about organic agriculture, psychological factors, marketing mix factors, benefit perception of organic food products, food safety awareness

## บทนำ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เห็นได้จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งการเติบโตด้านอาหารหลายอย่างในประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความยั่งยืน การเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีที่เป็นพิษต่อร่างกาย มีการประยุกต์ใช้ธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ปัจจัยการผลิตภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ความตื่นตัวของกระแสโลกในเรื่องอาหารปลอดภัยส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความตระหนักถึงอันตรายต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารที่ไม่สะอาดหรือปนเปื้อนเชื้อโรคและสารพิษทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จึงให้ความสนใจแหล่งที่มาของอาหาร สินค้าเกษตรอินทรีย์ อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์จะได้รับประโยชน์จากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวไทย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ ประเมินว่า ประเทศไทยยอดขายอาหารอินทรีย์เติบโต 7% ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน เทียบกับ 5% สำหรับอาหารทั่วไป ทว่าการทำเกษตรอินทรีย์ยังคงเป็นอุตสาหกรรมเฉพาะกลุ่มเล็ก ๆ ในประเทศไทย พื้นที่เกษตรกรรมของประเทศมีเพียง 0.3% ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นเกษตรอินทรีย์ เทียบกับทั่วโลกเป็นเพียงแค่ 1% เท่านั้น เกษตรกรไทยน้อยกว่า 0.2% ประกอบอาชีพเกษตรอินทรีย์ที่น่าสังเกตคือ 58% ของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่ขายในร้านค้าปลีกในประเทศไทยเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ (EICArticle, 2017)

จากสภาพภาวะการณ์ในปัจจุบันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผู้วิจัยจึงนำเสนอแบบจำลองที่ศึกษาอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย รวมทั้งศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหาร และด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ต่ออิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย ซึ่งการศึกษานี้จะสามารถเพิ่ม



จำนวนของผลการศึกษาวิจัยก่อนหน้าในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ นับเป็นคุณูปการอย่างยิ่งที่จะเป็นจุดเริ่มต้นและเติมเต็มช่องว่าง พร้อมทั้งสนับสนุนทฤษฎีของตัวแปรแต่ละตัวที่นำมาศึกษานี้จึงเกิดองค์ความรู้ใหม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

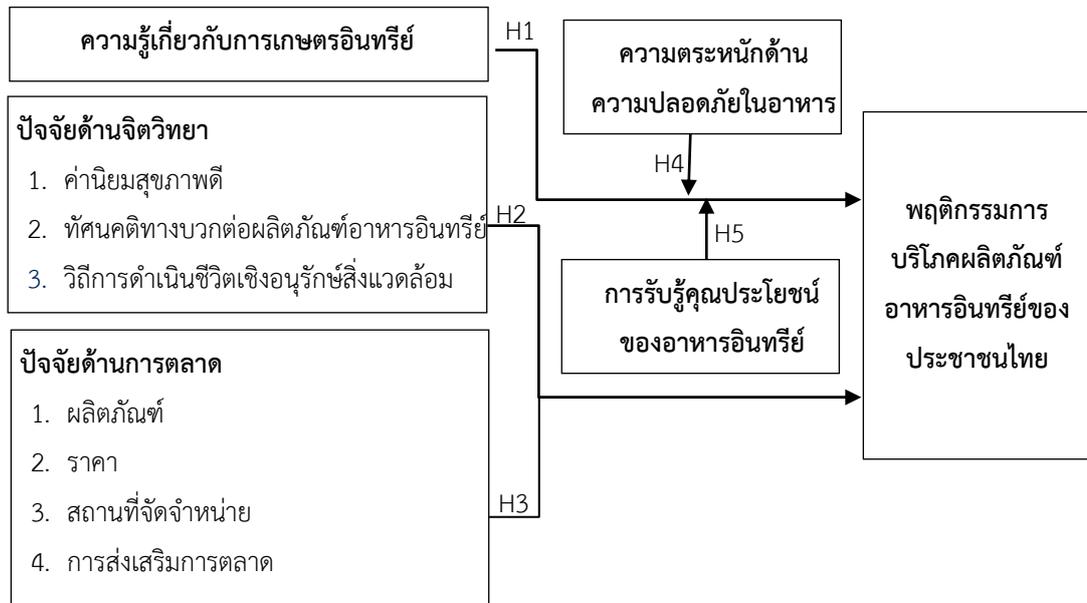
1. เพื่อศึกษารูปแบบจำลองอิทธิพลของปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบจำลองที่แสดงผลความเชื่อมโยงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหาร และด้านการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกระทำระหว่างตัวแปรทำนาย ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย
3. ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย
4. ระดับของความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย จะสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์สูงกว่า และต่ำกว่าสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ต่ำ
5. ระดับของความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ จะสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหารสูงกว่า และต่ำกว่าสำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหารต่ำ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของ ประชาชนไทย ซึ่งได้ดำเนินการบูรณาการทฤษฎีในมิติความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมโดยเฉพาะ สำหรับการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรืออาหารอินทรีย์เพื่อสุขภาพ นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย

### วิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีถดถอยเชิงพหุจะต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 15 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร หรือ 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Hair et al., 1995) ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีตัวแปรปรับ 2 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว เมื่อกำหนดเป็นสมการแบบจำลองจะมีจำนวนตัวแปรที่เกิดจากจำนวนตัวแปรอิสระ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เก็บเพื่อครอบคลุมพื้นที่ประชากรทั้งประเทศไทยเท่ากับ 1,100 ตัวอย่าง ซึ่งมีความจำนวนมากเพียงพอที่เกณฑ์ยอมรับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากจำนวนประชาชนตามเขตพื้นที่ที่กำหนดตามสัดส่วนจำนวนประชาชนในเขตจังหวัด จากประชาชนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผู้มีวุฒิภาวะและสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าได้ด้วยตนเอง



### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบสอบถามและมาตรวัดตัวแปรโดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีทางเลือก 5 ระดับ ถูกสร้างขึ้นโดยการบูรณาการเนื้อหาและความหมายของแบบสอบถามได้ถูกปรับประยุกต์จากมาตรวัดที่ได้จากการวิจัยและสังเคราะห์จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมที่ความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันของแต่ละตัวแปรที่ปรากฏในโครงสร้างกรอบแนวคิดวิจัยนี้ ซึ่งแบบสอบถามในการวิจัยเป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ โดยตั้งข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ มีจำนวน 10 ข้อ ดัดแปลงจาก Aertsens et al. (2009); Mørkbak et al. (2010); Dimitri and Dettmann (2012) สำหรับการวัดตัวแปรด้านจิตวิทยา เป็นมาตรวัดระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เกี่ยวกับ 3 ปัจจัยย่อย ประกอบด้วย ค่านิยมสุขภาพดี ทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และวิถีการดำเนินชีวิตเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยตั้งข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ มีจำนวน 30 ข้อ คำถามดัดแปลงจาก Aertsens et al. (2011) ลำดับถัดมามาตรวัดเกี่ยวกับตัวแปรด้านการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัยย่อย ซึ่งวัดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถามต่าง ๆ มีจำนวน 31 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรเหล่านี้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดัดแปลงจาก Tung et al. (2012); Olsen (2012); H. Klöckner et al. (2013) ต่อมาสำหรับตัวแปรคั่นกลางคือ การวัดเกี่ยวกับความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหาร เป็นระดับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อปัญหาด้านความปลอดภัยในอาหารของประเทศไทย และแนวทางการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยโดยตั้งข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ มีจำนวน 5 ข้อ ที่ดัดแปลงจาก Aertsens et al. (2009); Dimitri and Dettmann (2012) การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ โดยตั้งข้อคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ มีจำนวน 10 ข้อ ดัดแปลงจาก Aertsens et al. (2009); Dimitri and Dettmann (2012) และสุดท้ายตัวแปรตามเป็นการวัดตัวแปรด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ข้อคำถามชี้วัดตัวแปรนี้ ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ มีจำนวน 10 ข้อ ดัดแปลงจาก Díaz et al. (2012); Tung et al. (2012)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลในแต่ละพื้นที่ตามจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 1,100 ชุด กระจายการเก็บข้อมูลในพื้นที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากจำนวนประชาชนตามเขตพื้นที่กำหนด ตามสัดส่วนจำนวนประชาชนในเขตจังหวัดที่ถูกสุ่มเลือกตามแผนการสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1,000 ชุด สัดส่วนจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่ออัตราตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 90.90 ซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนจำนวนประชากรในงานวิจัยนี้มีจังหวัดที่ถูกเลือกมาเป็นพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 14 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร เชียงใหม่ พิจิตร



ประจวบคีรีขันธ์ พระนครศรีอยุธยา นครพนม นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี และสงขลา ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมทั้งหมดเท่ากับ 18,859,445 คน ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของแต่ละจังหวัด กระทำโดยนำจำนวนประชากรในจังหวัดนั้นหารด้วยจำนวนรวมของประชากรในพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งหมด คูณด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างรวม แล้วปรับค่าตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็ม โดยมีจำนวนตัวอย่างในพื้นที่เก็บข้อมูลรวม 1,100 ราย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรของแบบจำลอง การวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ของการวิจัยนี้

#### 1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา

ในการทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.789-0.941 ทุกตัวมีค่าสูงเกิน 0.60 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) นอกจากนี้ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Item-Total Correlation) สูงกว่า 0.30 (Field, 2005) ผู้วิจัยได้ทดสอบตัวแปรด้วยตัวบ่งชี้ที่ได้มาจากการวิเคราะห์ปัจจัยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

#### 2. การตรวจสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation Matrix)

ในการตรวจสอบสหสัมพันธ์ของสองตัวแปร เมื่อพิจารณาว่ามีตัวแปรอิสระและตัวแปรปรับคู่ใดเกิดปัญหาการมีค่าความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปร ตัวเลขค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด (Upper Bound) คือ 0.627 ส่วนค่าต่ำสุด (Lower Bound) อยู่ที่ -0.297 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันต่ำ คือ มีความแตกต่างกัน ไม่ซ้ำซ้อนกัน (Anderson, 1987) โดยพิจารณาถ้าค่าสหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันน้อย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

#### 3. การตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ

ค่าสถิติทดสอบการกระจายแบบปกติของข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean-Centering) ของค่า Skewness พบว่า อยู่ในช่วงไม่เกินบวกลบ 3 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการประมวลผล มีลักษณะกระจายตัวแบบปกติ และในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

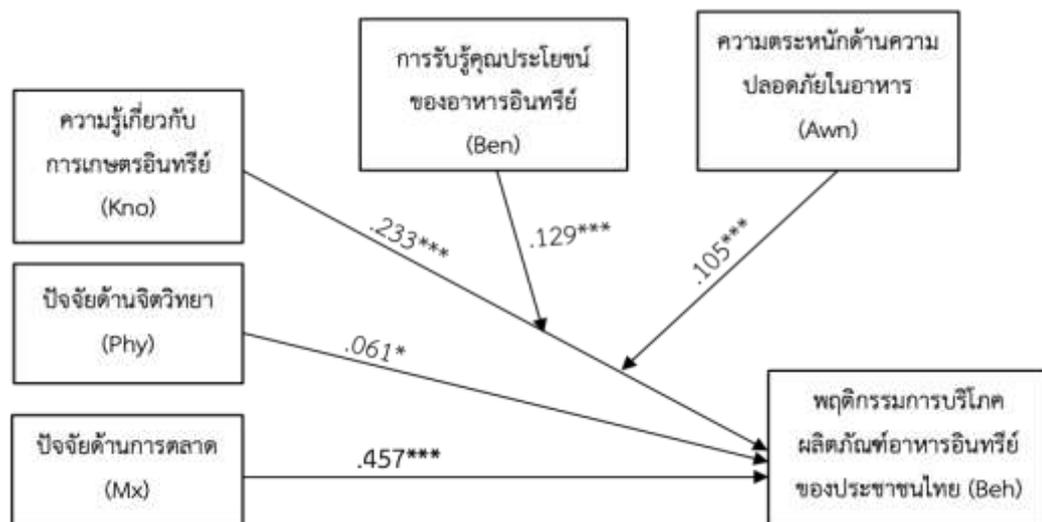


#### 4. องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF)

ในเงื่อนไขมีปฏิสัมพันธ์ในแบบจำลองการถดถอยแบบลำดับขั้น (The Hierarchical Regression Models) ค่าความทนทานมีค่าต่ำที่สุดเท่ากับ 0.387 และสูงสุดเท่ากับ 0.893 ซึ่งค่าต่ำสุดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ  $Tolerance \geq 0.1$  (Foxall and Yani-de-Soriano, 2005) ส่วนค่า VIF มีค่าต่ำที่สุดเท่ากับ 1.120 และสูงสุดเท่ากับ 2.582 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ ดังนั้น ข้อมูลจึงไม่มีปัญหาความเป็นเส้นตรงร่วม

#### ผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่นำเสนอ ได้รับการทดสอบโดยใช้ Moderated Multiple Regression (MMR) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิเคราะห์การถดถอยแบบลำดับขั้น (Hierarchical Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน โดยใช้แบบจำลอง ดังแสดงภาพที่ 2 และอธิบายดังต่อไปนี้



\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t\text{-value} \geq 1.96$ ,  $t\text{-value} \leq 2.576$ ) \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

( $2.576 < t\text{-value} < 3.30$ ) \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $t\text{-value} \geq 3.30$ )

ภาพที่ 2 ผลวิเคราะห์ที่เกิดขึ้นจากตัวแปรปรับ (Moderating Variable) มีปฏิสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงโดยตรงของแบบจำลองพฤติกรรมบริการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย

ผลการตรวจสอบความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับหนึ่งตัวแปรตาม ขณะนั้นก็ มีผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากตัวแปรปรับ (Moderating Variable) มีปฏิสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงโดยตรง เทคนิคทางสถิติที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบสมมติฐานนำเสนอสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยคั่นกลางแบบช่วงชั้น (Mediated Hierarchical Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงกำกับแบบช่วงชั้น (Mediated Hierarchical Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ .05 (Cohen, 1983) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังผลแสดงในตารางที่ 1 ผลลัพธ์การถดถอยแบบลำดับ  
ชั้นทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์การถดถอยแบบลำดับชั้นทำนายพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์

มิติหรือตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2	
	b	t-value	b	t-value
<b>ผลกระทบหลัก (Main Effects)</b>				
ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ (Kno)	0.233***	11.744		
ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psy)	0.061*	2.067		
ปัจจัยด้านการตลาด (Mx)	0.457***	14.908		
<b>ผลกระทบปฏิสัมพันธ์ Interactional Effects</b>				
MKnoMAwnl			0.105***	3.575
MKnoMBenl			0.129***	4.242
R <sup>2</sup>	0.638		0.678	
R <sup>2</sup> change	0.638		0.678	
F change	291.327***		148.427***	
Degrees of freedom	999		999	
Durbin-Watson	1.615		1.753	

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t-value  $\geq$  1.96, t-value  $\leq$  2.576) \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2.576 < t-value < 3.30) \*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (t-value  $\geq$  3.30)

แบบจำลองที่ 1 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน H1 ถึง H3

ในการทดสอบครั้งแรกในลำดับชั้น (Test in The Hierarchy) จะพิจารณาถึงผลกระทบโดยตรง (Direct Effects) ของทำนาย (ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ (Kno) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psy) ปัจจัยด้านการตลาด (Mx) มีปฏิสัมพันธ์ในแบบจำลองการถดถอยแบบลำดับชั้น (The Hierarchical Regression Models) ในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Beh) ดังค่าประมาณพารามิเตอร์สำหรับแบบจำลองที่เหมาะสม (Best Fit Model) แสดงไว้ในตารางที่ 1 แบบจำลองที่ 1, R<sup>2</sup>=0.638, R<sup>2</sup> change=0.638, F change=291.327, p<.001 df=999; p<.001 ตามแบบจำลองนี้ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ความแปรปรวนในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ 63.80



เปอร์เซ็นต์ โดยอธิบายความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ (Kno) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psy) ปัจจัยด้านการตลาด (Mx)

แบบจำลองที่ 2 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน H4 ถึง H5

การวิเคราะห์ถดถอยในระดับขั้นการทดสอบพิจารณาถึงผลกระทบปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของตัวทำนายเป็นการอธิบายความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ (Kno) และตัวแปรปรับควบคุมประกอบด้วย ความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหาร (MAwn) และการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ (MBen) ต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Beh) ซึ่งแบบจำลองโมเดล 2 จะพบว่า ค่าประมาณพารามิเตอร์สำหรับแบบจำลองที่เหมาะสม (Best Fit Model) แสดงไว้ในตารางที่ 1 (แบบจำลองที่ 1,  $R^2=0.678$ ,  $R^2\text{change}=0.678$ ,  $F\text{ change}=148.427$ ,  $p\leq.001$   $df=999$ ;  $p\leq.001$ ) ตามแบบจำลองนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ความแปรปรวนในพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ 67.80 เปอร์เซ็นต์ ระบุถึงกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Beh)

สรุปได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติของแบบจำลอง สามารถบ่งชี้สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุนทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า มีความสอดคล้องสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $b=0.233$ ,  $t=11.744$ ,  $p\leq.001$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า มีความสอดคล้องสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.061 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $b=0.061$ ,  $t=2.067$ ,  $p<.05$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า มีความสอดคล้องสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.457 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $b=0.457$ ,  $t=14.908$ ,  $p<.001$ )

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ชี้ให้เห็นว่า มีความสอดคล้องสนับสนุนจุดแข็งของความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย จะมีระดับความเชื่อมโยงสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์สูง และระดับความเชื่อมโยงต่ำสำหรับผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ( $b=0.129$ ,  $t=4.242$ ,  $p\leq.001$ )



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ซึ่งให้เห็นว่า มีความสอดคล้องสนับสนุนจุดแข็งของความเชื่อมโยงโดยตรงระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของประชาชนไทย จะมีระดับความเชื่อมโยงสูงขึ้นสำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหารสูง และระดับความเชื่อมโยงต่ำสำหรับผู้บริโภคที่มีความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหารต่ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แบบจำลองที่ 2,  $b=0.105$ ,  $t=3.575$ ,  $p \leq .001$ )

### อภิปรายผล

ผลลัพธ์ที่ได้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยให้การสนับสนุนอย่างแข็งแกร่งสำหรับเส้นทางปัจจัยการสร้างพฤติกรรมการบริโภคผ่านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของข้อค้นพบที่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังผลการวิเคราะห์การถดถอยของอิทธิพลของความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์เป็นอย่างดี สามารถแยกแยะได้ว่าผักอนามัยไม่จัดเป็นผักอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่าการผลิตอาหารแปรรูปที่มีการใช้สารเคมีแต่งสี กลิ่น รส มีส่วนผสมของดินประสิว หรือสารกันบูดไม่จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เนื้อสัตว์ที่ผลิตตามวงจรคุณภาพซึ่งมีการใช้ยาปฏิชีวนะและฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโตไม่จัดเป็นเนื้อสัตว์อินทรีย์ การผลิตสัตว์อินทรีย์ต้องไม่ใช้สารเคมีใด ๆ รวมทั้งต้องปล่อยให้สัตว์เติบโตตามธรรมชาติ และมีการคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์ และเข้าใจอย่างถูกต้องว่าการรับรองอาหารอินทรีย์เริ่มตรวจสอบตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว จนถึงการแปรรูป การบรรจุ และการจัดจำหน่าย สามารถเปรียบเทียบอาหารอินทรีย์และอาหารทั่วไปว่ามีการใช้ปัจจัยการผลิตมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ ผลวิจัยที่ค้นพบมีความสอดคล้องและสนับสนุนวรรณกรรมที่ผ่านมา เช่น จากการศึกษา Miles and Frewer (2001) ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น การเข้ามาของสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างในอาหารและผลกระทบต่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่แสดงความกังวลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมเต็มใจที่จะซื้อผลิตผลอาหารอินทรีย์และจ่ายราคาที่สูงขึ้น (Gil et al., 2000) ความกังวลเรื่องสารกำจัดศัตรูพืช (Pesticide Concerns) ตกค้างหรือข้อกังวลด้านความปลอดภัยอื่น ๆ ทั้งด้านสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพส่วนบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Swanson and Lewis, 1993) เทคนิคการทำฟาร์มสมัยใหม่โดยทั่วไป รวมถึงการใช้สารเคมีเพื่อเร่งกระบวนการเจริญเติบโต และเพื่อให้ได้ผลผลิตสูง ในการรับประทาน Brom (2000) ใช้คำว่า “ความกังวลของผู้บริโภค” เพื่ออธิบายความกลัวของผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร และสารกำจัดศัตรูพืชตกค้าง ภายใต้ระบบการผลิตอาหารที่ทันสมัยความเสี่ยงจากสารกำจัด



ศัตรูพืชที่รับรู้มันสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคและการซื้ออาหารอินทรีย์ (Saba and Messina, 2003) ความกลัวสารกำจัดศัตรูพืชอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เพื่อลดการบริโภคอาหารซึ่งถือว่าไม่ปลอดภัย

ผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ในมิติของค่านิยมสุขภาพดี เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพต่อการปฏิบัติในการเลือกบริโภคอาหาร ในมิติด้านทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ว่า เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมสุดท้ายมิติด้านวิถีการดำเนินชีวิตเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตขึ้นโดยไม่แสวงหาประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เป้าหมายของเกษตรอินทรีย์ คือ การปกป้องสิ่งแวดล้อม รักษาความอุดมสมบูรณ์ของดิน และเพื่อรักษาคุณสมบัติทางธรรมชาติของอาหาร ผลผลิตอินทรีย์จึงถูกมองว่าเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าอาหารที่ปลูกแบบทั่วไป การเลือกอาหารอินทรีย์ดูเหมือนจะเป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผล นี่คือเหตุผลที่ผู้บริโภคมองหาอาหารที่ดีคิดว่า เป็นอาหารอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าอาหารทั่วไป (Magnusson et al., 2001; Torjusen et al., 2001) ปัจจุบันมีจำนวนการศึกษาที่เพิ่มขึ้นเผยให้เห็นว่าความกังวลของผู้บริโภคต่อสุขภาพเป็นแรงจูงใจในการเลือกอาหารอินทรีย์ที่มีการระบุมากขึ้น ดังที่ Schwartz (1973) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคที่ไม่มีบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ชัดเจนสำหรับการกระทำที่เฉพาะเจาะจง พวกเขาสามารถตกผลึกบรรทัดฐานตามค่านิยมทั่วไป (General Values) อีกหนึ่งแนวคิด ทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ คือ ความคิด ความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ จากการศึกษาผลงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดและความเชื่อว่า อาหารอินทรีย์ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพสูง และมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป อีกทั้งการทำเกษตรแบบอินทรีย์ยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Aertsens et al. (2011) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารอินทรีย์มีคุณภาพสูงและมีรสชาติดีกว่าอาหารทั่วไป การบริโภคผักอินทรีย์มีผลดีต่อสุขภาพของตนเองและสภาพแวดล้อม เช่นเดียวกับ Chakrabarti (2010) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านสุขภาพเป็นตัวแปรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในการเลือกบริโภคอาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ Paul and Rana (2012) พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารอินทรีย์สูงกว่าอาหารทั่วไป ขณะที่การศึกษาของ Olsen et al. (2012) พบว่า ค่านิยมในการดำรงชีวิตเชิงอนุรักษ์และความต้องการสนับสนุนการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมนำไปสู่ระบบความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไวน์อินทรีย์ สอดคล้องกับ C. A. Klöckner and Ohms (2009) ที่กล่าวว่า บรรทัดฐานทางนิเวศวิทยาของบุคคล (Personal Ecological Norms) เป็นบรรทัดฐานส่วนบุคคลอันแข็งแกร่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และการซื้ออินทรีย์ เช่นเดียวกับ Aertsens et al. (2011) ที่พบว่า ผู้ที่เป็นสมาชิกกลุ่มนิเวศวิทยาจะบริโภคอาหารอินทรีย์บ่อยขึ้น และมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภคอาหารอินทรีย์จำนวนมากที่



กล่าวถึงแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ทั้งนี้แรงจูงใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป และกระบวนการผลิตอาหารอินทรีย์มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อีกหนึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ในมิติด้านผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ที่จำหน่ายในตลาดมีให้เลือกซื้อได้หลากหลายชนิด ปริมาณของผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์แต่ละชนิดมีจำหน่ายมีมากเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค อาหารอินทรีย์ที่จำหน่ายมีลักษณะหีบห่อที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ อาหารอินทรีย์มีความสะอาด มีการคัดคุณภาพ และแบ่งเกรดอาหารอินทรีย์อย่างเหมาะสม อาหารอินทรีย์ที่จำหน่ายส่วนใหญ่มีตรารับรองคุณภาพ ทำให้มั่นใจในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ขณะที่มิติด้านราคา ความเต็มใจที่จะจ่ายซึ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความสมเหตุสมผลของระดับราคาผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์เปรียบเทียบกับระดับราคาผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไป ถัดมามีมิติด้านสถานที่จำหน่าย การเข้าถึงอาหารอินทรีย์ส่งผลต่อโอกาสในการซื้ออาหารอินทรีย์ การพิจารณาว่าการเข้าถึงอาหารอินทรีย์มีผลต่อโอกาสในการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ความสะดวกในการแสวงหาสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้ออาหารอินทรีย์ที่วางจำหน่ายตามตลาดนัด ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อผ่านระบบออนไลน์ และสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์โดยตรงจากฟาร์ม พร้อมทั้งสนใจสมัครเป็นสมาชิกร้านค้าที่จำหน่ายอาหารอินทรีย์ ในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างครอบคลุมผลวิจัยที่ค้นพบนี้ สอดคล้องและสนับสนุนวรรณกรรมที่ผ่านมา ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาอาหาร (Bernal Jurado et al., 2019) ผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็นสาธารณะทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มหลักในการให้ข้อมูลในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารอินทรีย์ (Tariq et al., 2019) บริษัทและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ ใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อสร้างและแบ่งปันข้อมูล เครือข่ายเหล่านี้ช่วยให้องค์กรและผู้ผลิตสร้างและทำให้มูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์มีเสถียรภาพ และเพิ่มการบริโภคและความภักดีของผู้บริโภค (Chen et al., 2017; Tariq et al., 2019) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของ 4 Ps ของส่วนประสมการตลาดอาหารอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ส่วนด้านผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของแบบจำลองที่แสดงผลความเชื่อมโยงของความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหาร และการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกระทำระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ของ



ประชาชนไทย โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า มีความสอดคล้องและสนับสนุนวรรณกรรมที่ผ่านมา เช่น ความกังวลเรื่องสุขภาพที่เกิดจากการใช้สารกำจัดศัตรูพืช สิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม และองค์ประกอบทางเคมีอื่น ๆ ได้ส่งเสริมการสร้างและการบริโภคอาหารอินทรีย์ทั่วโลก (Hughner et al. 2007) สำหรับผู้บริโภคชาวไทยได้แสดงความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและคุณภาพอาหารเพิ่มขึ้น ดังการศึกษาของ Roitner-Schobesberger et al. (2008) เสนอแนะว่าผู้บริโภคชาวไทยไม่พึงปรารถนาอย่างยิ่งต่อสารกำจัดศัตรูพืชตกค้างที่พบในอาหาร ปัจจุบันในประเทศไทยมีการใช้สารเคมีทางการเกษตรกันอย่างแพร่หลาย และเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในประเทศอื่น ๆ ทั้งในยุโรปและเอเชียก็เช่นเดียวกัน (Aungudompukdee, 2019) ด้วยความตระหนักในปัญหาเกี่ยวกับพิษภัยจากสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและโรคจากผลิตภัณฑ์อาหารสดที่เพิ่มขึ้น รัฐบาลไทยได้ปรับปรุงแนวทางด้านความปลอดภัยของอาหาร (Srithamma et al., 2005) ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง และความต้องการด้านความปลอดภัยของอาหาร ทำให้อาหารอินทรีย์เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคอาหารอินทรีย์เป็นจำนวนมากในหลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุโรปและประเทศตะวันตกอื่น ๆ (Batte et al., 2007; Essoussi and Zahaf, 2008) ผลวิจัยที่ค้นพบนี้ สอดคล้องและสนับสนุนวรรณกรรมที่ผ่านมา เช่น การบริโภคอาหารอินทรีย์ ช่วยเพิ่มสุขภาพและความแข็งแรงของแต่ละบุคคล ประโยชน์ที่ได้รับในขั้นต้นส่งผลต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์ เป็นการเพิ่มอัตราการบริโภคและยอดขายอาหารอินทรีย์ของผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ (Wang et al., 2019) ประโยชน์ที่ได้รับในแง่ของการขายเป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการรับรองอาหารอินทรีย์ ขณะที่ Rana and Paul (2017) พิสูจน์ได้ว่า การรับรองอาหารอินทรีย์ช่วยสร้างประโยชน์ต่าง ๆ ที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรองอาหารอินทรีย์กับผลกระทบต่อความสำคัญของอาหารอินทรีย์ช่วยให้เข้าใจถึงประโยชน์มากมาย เช่น ประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ (Srineng and Thapa, 2018) การบริโภคอาหารอินทรีย์ช่วยลดโรคต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน โรคซึมเศร้า โรคหลอดเลือดหัวใจ เป็นต้น ซึ่งพิสูจน์ได้ว่าการบริโภคอาหารอินทรีย์ช่วยลดปัญหาสุขภาพที่ไม่พึงประสงค์ได้ การบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพและอาหารขยะส่งผลต่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในทางลบ การผลิตอาหารจานด่วนเพิ่มการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ส่งผลเสียต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Milner et al., 2015)

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ค้นพบหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น



การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารเป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ควรเร่งดำเนินการโดยสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เพื่อสร้างให้ประชาชนได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกษตรอินทรีย์ สร้างให้เกิดความตระหนักด้านความปลอดภัยในอาหาร รวมทั้งสร้างให้มีการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ว่า มีผลดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการบริโภคอาหารทั่วไป ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเพิ่มทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ นอกจากนี้การส่งเสริมให้ประชาชนมีค่านิยมสุขภาพดี มีความชื่นชอบในการมีวิถีการดำเนินชีวิตในเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเป็นกระแสผลักดันให้ผู้บริโภคเรียกร้องหาผลิตอาหารอินทรีย์กันมากยิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นแรงดึงดูดให้ผู้ผลิตหันมาผลิตอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ได้อย่างทั่วถึง ในที่สุดอาหารอินทรีย์จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มาแทนที่ผลิตภัณฑ์อาหารทั่วไปในท้องตลาด ซึ่งเป็นวิธีการประสานกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy) และการส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy) ได้อย่างเหมาะสม

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการส่งเสริมการตลาดอาหารอินทรีย์ รวมทั้งการส่งเสริมสนับสนุนการเกษตรอินทรีย์ ที่จัดโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ในระดับนโยบาย
2. ควรมีการวิจัยกลวิธีการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่องค์ความรู้ และส่งเสริมให้เกิดกระแสขับเคลื่อนค่านิยมสุขภาพดี วิถีอินทรีย์ วิถีไทย นำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความคล้ายมีความแตกต่างกันในการทำการตลาดแบบ Segmentation จะเป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคเข้าด้วยกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางตลาดให้มีความชัดเจน

#### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). *The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. British food journal*, 113(11): 1353-1378. doi:10.1108/00070701111179988



- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). *Personal determinants of organic food consumption: a review*. **British Food Journal**, 111(10): 1140-1167. doi:10.1108/00070700910992961
- Anderson, J. C. (1987). *An approach for confirmatory measurement and structural equation modeling of organizational properties*. **Management science**, 33(4): 525-541.
- Aungudornpukdee, P. (2019). *Pesticide use and environmental contamination a study in Khao Koh District, Phetchabun Province, Thailand*. **Journal of Health Research**, 33(2): 173-182. <https://doi.org/10.1108/JHR-12-2018-0174>
- Batte, M. T., Hooker, N. H., Haab, T. C., & Beaverson, J. (2007). *Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products*. **Food policy**, 32(2): 145-159.
- Bernal Jurado, E., Fernández Uclés, D., Mozas Moral, A., & Medina Viruel, M. J. (2019). *Agri-food companies in the social media: a comparison of organic and non-organic firms*. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, 32(1): 321-334.
- Brom, F. W. (2000). *Food, consumer concerns, and trust: food ethics for a globalizing market*. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, 12(2): 127-139.
- Chakrabarti, S. (2010). *Factors influencing organic food purchase in India—expert survey insights*. **British Food Journal**, 122(8): 902-915. doi:10.1108/00070701011067497
- Chen, A., Lu, Y., & Gupta, S. (2017). *Enhancing the decision quality through learning from the social commerce components*. **Journal of Global Information Management (JGIM)**: 25(1): 66-91.
- Cohen, A. (1983). *Comparing regression coefficients across subsamples: A study of the statistical test*. **Sociological Methods & Research**, 12(1): 77-94.
- Díaz, F. J. M., Pleite, F. M. C., Paz, J. M. M., & García, P. G. (2012). *Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes*. **British food journal**, 114(3): 318-334. doi:10.1108/00070701211213447
- Dimitri, C., & Dettmann, R. L. (2012). *Organic food consumers: what do we really know about them?* **British food journal**, 114(8): 1157-1183. doi:10.1108/00070701211252101



- EICArticle. (2017). **Thailand's production of organic foods has healthy growth potential Economic Intelligence Center (EIC)**. Retrieved on December 7<sup>th</sup>, 2021, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3360>
- Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). *Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study*. **Journal of consumer marketing**, 25(2):95-104DOI:10.1108/07363760810858837Authors:
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS**. 2<sup>nd</sup> ed. London: SAGE Publications Ltd.
- Foxall, G. R., & Yani-de-Soriano, M. M. (2005). *Situational influences on consumers' attitudes and behavior*. **Journal of Business research**, 58(4): 518-525.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sanchez, M. (2000). *Market segmentation and willingness to pay for organic products in Spain*. **The International Food and Agribusiness Management Review**, 3(2): 207-226.
- Hair Jr Joseph, F., Anderson Rolph, E., Tatham Ronald, L., & Clark William, C. (1995). **Multivariate data analysis**. In: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, 6(2-3): 94-110.
- Klöckner, C. A., & Ohms, S. (2009). *The importance of personal norms for purchasing organic milk*. **British Food Journal**, 111(11): 1173-1187. doi:10.1108/00070700911001013
- Klöckner, H., Langen, N., & Hartmann, M. (2013). *COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany: Insights into the taste perception of organic food shoppers*. **British food journal**, 115: 1149-1168. doi:10.1108/BFJ-07-2011-0175
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjöden, P. O. (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish consumers*. **British Food Journal**.
- Miles, S., & Frewer, L. J. (2001). *Investigating specific concerns about different food hazards*. **Food Quality and Preference**, 12(1): 47-61.



- Milner, J., Green, R., Dangour, A. D., Haines, A., Chalabi, Z., Spadaro, J., Wilkinson, P. (2015). *Health effects of adopting low greenhouse gas emission diets in the UK. BMJ open*, 5(4): e007364.
- Mørkbak, M. R., Christensen, T., & Gyrd-Hansen, D. (2010). *Consumer preferences for safety characteristics in pork. British food journal*, 112(7): 775-791. doi:10.1108/00070701011058299
- Nunnally, J. C. (1978). *An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders*, 97-146.
- Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2012). *The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. International Journal of Wine Business Research*, 24(1): 47-67. doi:10.1108/17511061211213783
- Paul, J., & Rana, J. (2012). *Consumer behavior and purchase intention for organic food. Journal of consumer marketing*, 29(6): 412-422. doi:10.1108/07363761211259223
- Rana, J., & Paul, J. (2017). *Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 157-165.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). *Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. Food policy*, 33(2): 112-121.
- Saba, A., & Messina, F. (2003). *Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. Food Quality and Preference*, 14(8): 637-645.
- Schwartz, S. H. (1973). *Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal, and empirical test. Journal of Experimental Social Psychology*, 9(4), 349-364.
- Srienieng, S., & Thapa, G. B. (2018). *Consumers' perception of environmental and health benefits, and consumption of organic vegetables in Bangkok. Agricultural and Food Economics*, 6(1): 1-17.



- Srithamma, S., Vithayarungruangsi, J., & Posayanonda, T. (2005). *Food safety programme: a key component for health promotion*. Accessed January, 21, 2010.
- Swanson, R. B., & Lewis, C. E. (1993). *Alaskan direct-market consumers: perception of organic produce*. **Home Economics Research Journal**, 22(2): 138-155.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U., & Akram, Z. (2019). *Organic food consumerism through social commerce in China*. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 31(1): 202-222.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway*. **Food Quality and Preference**, 12(3): 207-216.
- Tung, S. J., Shih, C. C., Wei, S., & Chen, Y. H. (2012). *Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers*. **British Food Journal**, 114(7): 997-1015. doi:10.1108/00070701211241581
- 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.