

บทความวิจัย (Research Article)

อิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิก
กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มวัยThe Effect of Organic Vegetables and Fruits' Attributes On Consumers'
Purchase Intention in Different Generations

นิชา แดงไผ่* และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร

Nicha Daengphai* and Tipparat Laohavichien

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรกำกับ คือ กลุ่มวัยผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักหรือผลไม้อร์แกนิก ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 388 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 83.44 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และด้านรสชาติ ของผักและผลไม้อร์แกนิกมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าตัวแปรกำกับ กลุ่มวัยผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่ออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถนำผลการศึกษารังนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย

คำสำคัญ: อร์แกนิก ความตั้งใจซื้อ คุณลักษณะ มิตเลนเนียล กลุ่มวัย

Abstract

The objectives of this study are to investigate the influence of the attributes of organic vegetables and fruits together with purchase intention as well as consumers' generation. In this study, the population is consumers, who are experienced in organic vegetables and fruits. The information was gathered utilizing online surveys, with 388 respondents and an 83.44 percent response rate. Multiple regression analysis was used for the statistical analysis. The findings indicate that customers are concerned about all four aspects of organic product, including healthfulness, environmental friendliness, cost, and flavor. These four attributes are positively encouraged consumers for purchasing organics product. In contrast, there is no effect between consumers'

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

Kasetsart Business School, Kasetsart University, Bangkok 10900

*Corresponding author; email: nicha.da@ku.th

(Received: 13 June 2022; Revised: 27 December 2022; Accepted: 23 February 2023)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.22>

generation to the attributes of organic product and purchase intention. According to this study, while designing a product strategy, organic vegetable and fruit business owners should take into account the four characteristics of these products to magnify purchase intention of all consumers' generation.

Keywords: Organic, Purchase intention, Attributes, Millennials, Generation

บทนำ

ผู้บริโภคหลายประเทศเกิดความกังวลต่อสุขภาพร่างกายจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้หันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกายให้แข็งแรงด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ (Phanichpuk, 2021) ซึ่งทางองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of the United Nations: FAO) ได้ตระหนักถึงสุขภาพของประชากรที่แย่งทั่วโลก จึงมีการประกาศให้ปี 2021 เป็นปีแห่งผักและผลไม้สากล (International Year of Fruits and Vegetables: IYFV) ส่งเสริมให้ทุกคนหันมารับประทานผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง (FAO, 2020) นอกจากมองหาอาหารที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น (Phanichpuk, 2021) ซึ่งผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ดังกล่าว เนื่องจากผลิตภัณฑ์อร์แกนิก (Organic) มีกระบวนการผลิตในสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ไม่มีการดัดแปลงทางพันธุกรรม (Genetic Engineering) ปราศจากสารเคมีอันตราย และการใช้ฮอร์โมนต่าง ๆ (Memjang, 2015) ผักและผลไม้อร์แกนิกจึงมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยประเทศสหรัฐอเมริกา มีการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิก ครองตลาดเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยมีมูลค่าตลาดอร์แกนิกรวม 52.5 พันล้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.3 จากปี 2017 ถึง 2018 ขณะที่ประเทศออสเตรเลีย ที่มีพื้นที่การผลิตผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นอันดับหนึ่งของโลก มีการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกเพิ่มมากขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อครัวเรือน และประเทศไทยเป็นหนึ่งในห้าประเทศสำคัญในการส่งออกผักและผลไม้อร์แกนิกไปยังตลาดใหญ่ และยังคงมีการเติบโตของพื้นที่การผลิตผักและผลไม้อร์แกนิกในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง (Willer & Lernoud, 2018) จากการสนับสนุนของภาครัฐที่มีการออกยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 สนับสนุนเกษตรกรให้หันมาปลูกเกษตรอินทรีย์หรืออร์แกนิก เพื่อขยายพื้นที่การผลิตและการส่งออกรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2020 ที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติได้เล็งเห็นโอกาสความเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดอร์แกนิก จึงได้ขยายเวลายุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยออกไปจนถึงปี 2022 (พ.ศ. 2565) โดยมีประเด็นการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ 1) ส่งเสริมการวิจัย พัฒนาฐานข้อมูลและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับอร์แกนิก 2) พัฒนาการผลิตและบริหารจัดการอร์แกนิก และ 3) พัฒนาการตลาด การบริหารและมาตรฐานอร์แกนิก (Mearngkaew, 2020)

ตลาดผักและผลไม้อร์แกนิกที่กำลังเติบโตในประเทศและต่างประเทศจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้นในผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยมิลเลนเนียม (Millennials) ซึ่งมีช่วงอายุ 17 ถึง 43 ปี ที่มีการสำรวจผู้บริโภคของสมาคมการค้าสินค้าอร์แกนิกในสหรัฐอเมริกาว่ากำลังเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก (Thai Business Information Center in USA, 2019) และประเทศออสเตรเลียพบว่าผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อร์แกนิก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยมิลเลนเนียมเช่นกัน โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงเพราะความปลอดภัยจากสารเคมีอันตราย แต่ยังตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการบริโภคอย่างยั่งยืน (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, 2019) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อแต่ละกลุ่มวัย และต้องการศึกษาโดยให้กลุ่มวัยเป็นตัวแปรกำกับ เพื่อให้ทราบว่าตัวแปรกลุ่มวัยส่งผลต่ออิทธิพล

ระหว่างคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อหรือไม่ โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการหาคุณลักษณะที่เหมาะสมในการนำไปวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ทางการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความตั้งใจซื้อในกลุ่มวัยของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษากลุ่มวัยผู้บริโภคส่งผลต่ออิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

เนื่องจากผู้บริโภคประเมินคุณค่าผ่านอัตลักษณ์ของตน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่บ่งบอกตัวตน (Characteristics) หรือ เป็นข้อมูล (Information) เพื่อนำไปเป็นความรู้ (Knowledge) จดจำ (Remember) และระลึกถึง (Recall) เพื่อสร้างการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้ ผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค (Peter & Olson, 2008) นอกจากนี้ คุณลักษณะยังเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ในระดับความเป็นตัวตน เพราะความหมายของผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้น จะเป็นสิ่งอธิบายถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่น และความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ยังเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในความเป็นตัวตนของพวกเขา (Self-concept) ความเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ ลักษณะหรือบรรจุภัณฑ์ ราคา รวมไปถึงบรรยากาศ กลยุทธ์ที่สร้างจากคุณลักษณะจะเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภค หากสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและตัดสินใจแสดงพฤติกรรม (Action) ต่อผลิตภัณฑ์ออกมา (Hoyer et al., 2013)

คุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิก

Padel & Foster (2005) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าออร์แกนิกในแต่ละประเภทสินค้าแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกนั้นพบว่าทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงสุขภาพ ความเป็นอยู่ และคุณภาพของชีวิตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องของสิ่งแวดล้อม หากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทผักหรือผลไม้จะมีรสชาติเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภครับประทานผักและผลไม้อร์แกนิกเพราะรับรู้เรื่องคุณลักษณะด้านประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ คุณภาพ และความปลอดภัย โดยคุณลักษณะด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกว่า มีรสชาติที่ดี และกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกรับประทานผักและผลไม้อร์แกนิกเนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงทำให้ผู้บริโภคหนุ่มสาวไม่เต็มใจซื้อ (Xie et al., 2015) แต่ Padel & Foster (2005) พบว่า ราคาอาจไม่ใช่อุปสรรคของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก เพราะผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดีกว่า สอดคล้องกับ Prakash et al. (2018) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการรับรู้คุณลักษณะของอาหารออร์แกนิกในด้านของสุขภาพ และด้านความเป็นมิตรของสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังรวมถึงด้านรสชาติ (Roitner-Schobesberger et al., 2008) ซึ่งในงานของ Ueasangkomsate & Santiteerakul (2016) ได้มีการศึกษาตัวแปรที่สอดคล้องกันในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคด้านสุขภาพ และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของผักและผลไม้อร์แกนิก ได้แก่ สุขภาพ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ราคา และรสชาติ กับความตั้งใจซื้อ

อิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ คือ การวางแผนล่วงหน้าในการแสดงออกเพื่อไปสู่เป้าหมาย ซึ่งอยู่ในกระบวนการรู้คิดของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Cognitive Processing Model of Consumer Decision Making) โดยผู้บริโภครับข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม และถูกกระตุ้นจนเกิดกระบวนการตีความ หากข้อมูลดึงดูดใจมากพอจะถูกจดจำไว้กลายเป็นความรู้ ความหมาย และความเชื่อใหม่ของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ใช้ หรือทิ้งผลิตภัณฑ์นั้น (Peter & Olson, 2008) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ (Wee et al., 2014; Prakash et al., 2018; Asif et al., 2018) ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Wee et al., 2014; Prakash et al., 2018) ด้านราคา (Padel & Foster, 2005; Prakash et al., 2018) และด้านรสชาติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Padel & Foster, 2005; Roitner-Schobesberger et al., 2008; Xie et al., 2015) สำหรับปัจจัยอื่น เช่น ด้านราคา มีการศึกษาที่พบว่าเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกด้วย (Hjelmar, 2011; Xie et al., 2015) ขณะเดียวกัน ด้านรสชาติก็มีการศึกษาที่พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน (Chaiyakam Zheng, & Nakornchaigul, 2020) ทว่าผลของคุณลักษณะราคาทั้งสองไม่สอดคล้องกับ Padel & Foster (2005) ที่พบว่าราคาอาจไม่ใช่อุปสรรคแท้จริงของอาหารออร์แกนิก โดยในงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ Prakash et al. (2018) พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

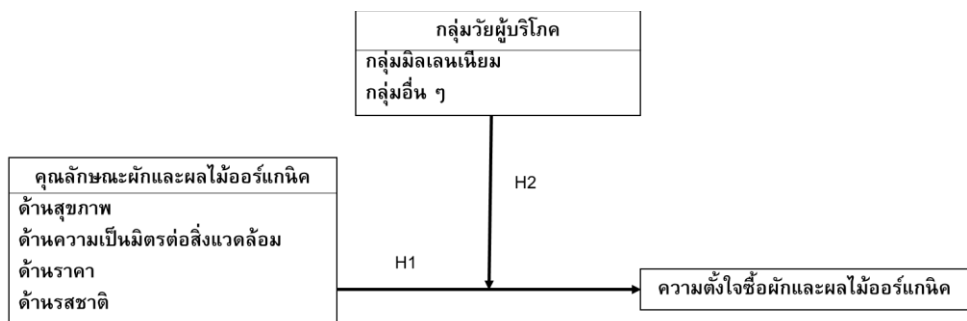
กลุ่มวัย (Generations)

กลุ่มวัย เป็นช่วงของอายุที่ถูกแบ่งโดยนักการตลาด ซึ่ง อายุ เป็นหนึ่งในประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ทั้งทางตรงและทางอ้อม มีประโยชน์ในการเลือกเครื่องมือ หรือช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งประชากรศาสตร์มักมีความสัมพันธ์กับคุณค่า (Value) วิถีชีวิต (Lifestyles) และรูปแบบการใช้เครื่องมือสื่อสาร (Media Pattern) ที่สำคัญอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น อายุจึงสำคัญมากในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสม (Hoyer et al., 2013) เนื่องจากคนอายุเท่ากันจะผ่านประสบการณ์ชีวิตและมีความต้องการ ความเข้าใจ หรือการแสดงออกทางสัญลักษณ์ และความทรงจำขั้นพื้นฐานหลายอย่างร่วมกัน และนำมาสู่รูปแบบการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงแบ่งช่วงอายุออกเป็น กลุ่มวัย 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เรียกอีกอย่างว่ามิลเลนเนียล (Millennials) คือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ถึง 2549 ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทางออนไลน์และเลือกตรวจสอบราคาผ่านช่องทางบนโทรศัพท์และในร้านก่อนที่จะลงมือซื้อ และกลุ่มนี้เติบโตมากับการนำผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่จึงมักพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนซื้อ 2) กลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) คือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 ถึง 2522 ซึ่งเป็นยุคหลังจากไม่มีการควบคุมอัตราการเกิด ทำให้มีประชากรจำนวนมาก คนกลุ่มนี้เข้ากับเทคโนโลยีได้ดีและยังคงหาหนทางที่ดีที่สุดทำงานและชีวิตส่วนตัวอยู่ในภาวะสมดุล และ 3) กลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer Generation) คือผู้ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2489 ถึง 2507 หรือในยุคภายหลังการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (Laothong Meesakul, 2016) พวกเขาเติบโตมาพร้อมโทรทัศน์ ทำให้มีแนวโน้มสูงที่เมื่ออายุเพิ่มมากขึ้นจะดูมากขึ้นและใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ต และทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย เนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่บนรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงเสมอ ทำให้มีความเปิดกว้างและมีการแลกเปลี่ยนพฤติกรรมกับกลุ่มวัยรุ่น นอกจากนี้ พวกเขายังมีอำนาจทางการเงินสูง ทำให้เป็นกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อสำคัญ

กลุ่มวัยผู้บริโภคร่งผลต่ออิทธิพลระหว่างคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ

Madahi & Sukati (2012) พบว่า อายุที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยลง ขณะที่งานของ Sa'ari & Koe (2014) ได้ศึกษากลุ่มประชากรมิลเลนเนียมพบว่า ปัจจัยสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิก แต่สุขภาพไม่ส่งผล ส่วน Hwang (2016) ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้สูงวัย พบว่า ปัจจัยสุขภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผล และขณะที่ Xie et al. (2015) พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกทำให้ผู้บริโภคหนุ่มสาวไม่เต็มใจซื้อ แต่ Molimillo et al. (2020) กลับพบว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียมเต็มใจซื้อ งานวิจัยดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อผู้บริโภคมีช่วงอายุแตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน โดยในตลาดอาหารออร์แกนิกที่งานวิจัยของ Zimmer et al. (1994); Jang et al. (2011); Madahi & Sukati (2012); Sa'ari & Koe (2014) ต่างพบว่า ช่วงอายุของหนุ่มสาวให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและมีอิทธิพลต่ออาหารออร์แกนิก ขณะเดียวกันมีงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มคนที่อายุน้อยให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมและมีพฤติกรรมซื้ออาหารออร์แกนิกมากกว่าช่วงวัยอื่นเช่นกัน (Roberts, 1996; Saba & Messina, 2003; Pieniak et al., 2007; Patel et al., 2017; Singh & Verma, 2017) ดังนั้นกรอบแนวคิดงานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ และเพื่อต้องการศึกษากลุ่มวัยผู้บริโภคร่ง ในกลุ่มมิลเลนเนียมกับกลุ่มอื่น ๆ ว่าส่งผลต่ออิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานงานวิจัย

1. คุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ
2. กลุ่มวัยผู้บริโภคร่งเป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักหรือผลไม้อร์แกนิก ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรของผู้บริโภคที่แท้จริงได้
2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างทำการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (Cochran, 1963) กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 ได้จำนวน

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 385 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบวิธีไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ระเบียบวิธีวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ส่วนของคำถามคัดกรองผู้ที่เคยบริโภคผักหรือผลไม้อร์แกนิก ส่วนที่ 1 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (Hoyer et al., 2013) ส่วนที่ 2 คุณลักษณะผักหรือผลไม้อร์แกนิก (Roitner-Schobesberger et al., 2008; Wee et al., 2014; Ueasangkomsate & Santiteerakul, 2016) และส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผักหรือผลไม้อร์แกนิก (Curvelo et al., 2019) ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการสุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง (Hair et al., 1998) ก่อนเก็บจริง โดยทำการตรวจสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) เพื่อทดสอบองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ในตัวแปรชุดเดียวกัน ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ได้ต่ำสุดเท่ากับ 0.637 มีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่ ± 0.4 ค่า ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชด้านสุขภาพ 0.734 ด้านสิ่งแวดล้อม 0.724 ด้านราคา 0.782 ด้านรสชาติ 0.900 และความตั้งใจซื้อ 0.971 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.700 ขึ้นไปในทุกตัวแปร (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามใช้มาตราวัดแบบ Five-point Likert Scale แบ่งระดับคะแนน ได้แก่ “1” คือ ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง “2” คือ ท่านไม่เห็นด้วย “3” คือ ท่านไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใด “4” คือ ท่านเห็นด้วย และ “5” คือ ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 465 ชุด จากนั้นทำการคัดแบบสอบถามเฉพาะผู้เคยรับประทานผักหรือผลไม้อร์แกนิกและแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 388 ชุด ซึ่งยังคงมากกว่าค่าที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง ตามสูตรสัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติอนุมานด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยสมมติฐานที่มีตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยแบบพหุคูณ ตามขั้นตอนได้แก่ 1) ทดสอบตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับส่งผลไปยังตัวแปรตามพร้อมกันเสมือนเป็นตัวแปรต้นสองตัว 2) ทดสอบตัวแปรต้นและตัวแปรกำกับ และตัวแปรปฏิสัมพันธ์ร่วม (Interaction) ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะ (ตัวแปรอิสระ) กับกลุ่มวัย (ตัวแปรกำกับ) ส่งผลไปยังตัวแปรตามเสมือนเป็นตัวแปรต้นสามตัว (Piriyakul, 2015)

ผลการวิจัย

ผลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักหรือผลไม้อร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมิลเลนเนียล (อายุ 15-41 ปี) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 และผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกแต่ละด้าน ดังที่แสดงในตาราง 1

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสุขภาพ	4.198	0.636	เห็นด้วย
ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.391	0.585	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา	3.153	1.012	ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใด
ด้านรสชาติ	3.668	0.798	เห็นด้วย
ความตั้งใจซื้อ	3.919	0.789	เห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกและความตั้งใจซื้อ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์						
	กลุ่มวัย	สุขภาพ	สิ่งแวดล้อม	ราคา	รสชาติ	ความตั้งใจซื้อ
กลุ่มวัย	1	.061	.012	-.072	-.037	-.015
สุขภาพ		1	.680**	.322**	.516**	.539**
สิ่งแวดล้อม			1	.297**	.412**	.454**
ราคา				1	.376**	.364**
รสชาติ					1	.445**
ความตั้งใจซื้อ						1

1. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) คุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.537	.255		2.104	.036		
สุขภาพ	.394	.074	.317	5.310	.000	.468	2.138
สิ่งแวดล้อม	.162	.076	.120	2.132	.034	.528	1.893
ราคา	.127	.035	.162	3.615	.000	.829	1.206
รสชาติ	.169	.049	.171	3.449	.001	.681	1.469

Adj.R²=.354 ,F=.000

จากตาราง 3 แสดงผลของการทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ โดยทำการทดสอบภาวะร่วมของตัวแปร (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว มีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 (Menard, 2002) และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าห่างจาก 10 อย่างมาก (Hair et al., 2010) แสดงว่าไม่มีภาวะร่วมของตัวแปร จึงนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณที่จำนวนตัวอย่าง 388 คน พบว่าตัวแปรคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ (Sig. F Change = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ถูกปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square: Adj.R²) มีค่าเท่ากับ 0.354 หมายความว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ สามารถส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มวัย ได้ร้อยละ 35.4 ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H₁) คุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกมีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อจึงถูกยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน โดยสามารถอธิบายอย่างสรุปตามอิทธิพลของแต่ละด้านคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อให้เพิ่มมากขึ้นกี่หน่วย ตามลำดับอิทธิพลได้ดังนี้ ด้านสุขภาพ ($\beta = 0.317$) ด้านรสชาติ ($\beta = 0.171$) ด้านราคา ($\beta = 0.162$) และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.120$) เมื่อเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย 0.169 หน่วย 0.127 หน่วย และ 0.162 หน่วย ตามลำดับ

2. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H₂) กลุ่มวัยผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับของอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรกำกับระหว่างอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ

โมเดล	ตัวแปร	B	S.E.	Beta (β)	t	Sig.
1	(ค่าคงที่)	.518	.259		1.998	.046
	สุขภาพ (H)	.397	.075	.320	5.321	.000
	สิ่งแวดล้อม (E)	.161	.076	.119	2.118	.035
	ราคา (P)	.125	.035	.161	3.567	.000
	รสชาติ (T)	.168	.049	.170	3.417	.001
	กลุ่มวัย (A)	.028	.066	.018	.429	.668
2	(ค่าคงที่)	.930	.449		2.072	.039
	สุขภาพ (H)	.318	.128	.256	2.489	.013
	สิ่งแวดล้อม (E)	.132	.111	.098	1.190	.235
	ราคา (P)	.109	.056	.140	1.956	.051
	รสชาติ (T)	.195	.078	.198	2.494	.013
	กลุ่มวัย (A)	-.563	.553	-.350	-1.019	.309
	A x H	.101	.160	.270	.631	.529
	A x E	.051	.153	.142	.333	.739
	A x P	.025	.072	.055	.345	.731
	A x T	-.037	.101	-.090	-.367	.714

Adj.R²₁ = .353, F₁ = .000, Adj.R²₂ = .348, F₁ = .000

จากตาราง 4 ตัวแปรกำกับกลุ่มวัยไม่มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H_2) จึงถูกปฏิเสธที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

อิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มวัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสูงกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลจากความต้องการมีสุขภาพที่ดี อยู่อย่างเป็นสุข ปลอดภัยจากโรคได้อย่างยั่งยืน (Saba & Messina, 2003; Curvelo et al., 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Padel & Foster (2005) ที่พบว่าสุขภาพเป็นคุณลักษณะแรกที่ผู้บริโภครับรู้และระลึถึงผักและผลไม้อร์แกนิก โดยในการศึกษานี้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก

2. คุณลักษณะด้านรสชาติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกรองลงมาจากคุณลักษณะด้านสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้าที่พบว่า ในการจะซื้ออาหารอร์แกนิก หากเป็นประเภทผักและผลไม้ รสชาติ เป็นหนึ่งในปัจจัยแรกที่ถูกเอ่ยถึงในอาหารประเภทนี้ (Padel & Foster, 2005; Xie et al., 2015) และยังสอดคล้องกับ Roitner-Schobesberger et al. (2008) ที่ศึกษาในประเทศไทย พบว่ารสชาติเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่คนไทยรับรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้อร์แกนิก

3. การศึกษาก่อนหน้าที่พบว่าคุณลักษณะด้านราคาส่งผลด้านลบต่อการบริโภคอร์แกนิก (Hjelmar, 2011; Xie et al., 2015) ทว่าในการศึกษานี้ด้านราคายังคงเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลไปในทางบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างหนึ่งอย่างใดกับคุณลักษณะด้านราคาของผักและผลไม้อร์แกนิก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าราคาส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และผู้บริโภคมองว่าผักและผลไม้อร์แกนิกมีความ ‘คุ้มค่า’ กับราคาที่จะจ่าย (Padel & Foster, 2005; Prakash et al., 2018; Curvelo et al., 2019)

4. คุณลักษณะด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่ามีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อเทียบกับการศึกษาก่อนหน้าที่ส่วนใหญ่พบว่า คุณลักษณะด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผักและผลไม้อร์แกนิกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นรองเพียงคุณลักษณะด้านสุขภาพ (Sa'ari & Koe, 2014; Wee et al., 2014; Prakash et al., 2018) ซึ่งในการศึกษานี้ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ใน 4 ด้านของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิก โดยเฉพาะการที่ผักและผลไม้อร์แกนิกไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เพราะไม่ใช้ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยเคมี ทว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะคุณลักษณะด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลของผู้บริโภค (Lee & Yun, 2015) มากกว่าคุณลักษณะด้านอื่น ซึ่ง Curvelo et al. (2019) พบว่า การรับรู้ตัวแปรกระตุ้นที่ส่งผลต่อความคิดด้วยความรู้สึกมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านเหตุผล โดยในงานศึกษาของเขาพบว่าด้านสุขภาพและรสชาติเป็นคุณลักษณะโดดเด่นในการคิดด้วยอารมณ์

5. การศึกษาตัวแปรกำกับกลุ่มวัยผู้บริโภคไม่ได้มีอิทธิพลต่อคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาก่อนหน้าที่พบว่า กลุ่มวัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกแตกต่างกัน (Madahi & Sukati, 2012; Sa'ari & Koe, 2014; Hwang, 2016) ทว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Botonaki et al. (2006) และ Torjusen et al. (2001) ที่พบว่าอายุไม่มีอิทธิพลกับการรับรู้และตีความข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ทราบว่า มีผู้บริโภคที่เคยรับประทานผักหรือผลไม้อร์แกนิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัย มิลเลนเนียล ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังกลายเป็นกำลังซื้อสำคัญในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ นักการตลาด ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเกี่ยวกับผักหรือผลไม้อร์แกนิกอาจสามารถจับกลุ่มตลาดกลุ่มวัยนี้เป็นลำดับแรก ทางด้าน คุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกสามารถนำมาวางกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาด โดยจากผลการศึกษา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผักและผลไม้อร์แกนิกว่าเป็นอาหารที่ทำให้สุขภาพดี รสชาติดี ราคาสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และคุณลักษณะดังกล่าวสะท้อนตัว ผลผลิตของผักและผลไม้อร์แกนิกที่ผู้บริโภครับรู้ สามารถนำมาต่อยอดในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงคุณค่าที่ ผู้บริโภคจะได้รับจากผักและผลไม้อร์แกนิกด้านสุขภาพ และสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากการให้ ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงรสชาติที่แตกต่างจากผักและผลไม้ที่ปลูกด้วยวิธีปกติ ด้านราคาจากการศึกษามีผลไปในทางบวก ทำให้อาจตั้งราคาผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อร์แกนิกสูงกว่าผักและผลไม้ที่ปลูกด้วยวิธีการปกติได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่ม และด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้จะมีอิทธิพลน้อยต่อความตั้งใจซื้อ แต่เป็นคุณลักษณะ สำคัญของผักและผลไม้อร์แกนิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนด้านความมีเหตุผลของผู้บริโภค และผู้บริโภคยังเกิด ความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่น ๆ จึงสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้อร์แกนิกให้มีความเชื่อมโยง หรือสะท้อนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวทำได้ใน กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มวัยในระดับเท่าเทียมกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถศึกษาตัวแปรกำกับอื่นเพิ่มเติม อาทิ ตัวแปรพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอาจทำให้มีผลต่อตัวแปรคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกแตกต่างกัน หากสามารถทำความเข้าใจ ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ได้ก็จะสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจาก งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้ทำการทบทวนมาที่พบว่าปัจจัยราคาส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อลดลง และปัจจัยด้าน ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับตั้งใจซื้อเป็นลำดับสุดท้ายแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่มี ความสัมพันธ์เป็นอันดับสองใกล้เคียงกับปัจจัยด้านสุขภาพ จึงอาจจะต้องศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษารุ่นต่อไป

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษา อิทธิพลคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อในแต่ละกลุ่ม วัย โดยคุณลักษณะที่เลือกนำมาศึกษา 4 ด้าน เป็นคุณลักษณะสำคัญของผักและผลไม้อร์แกนิก ซึ่งยังมีปัจจัยอื่นที่ สามารถนำมาศึกษาเพิ่มเติมได้ และเนื่องจากการศึกษานี้อยู่ในช่วงเวลาเกิดการแพร่ระบาดของ โควิด - 19 ผู้วิจัย ไม่สามารถลงพื้นที่ในการเก็บตัวอย่างได้โดยตรงตามแผนเดิม และปรับมาเก็บตัวอย่างทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเก็บจำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มวัยได้อย่างสมดุล

เอกสารอ้างอิง

- Asif, M., Wang, X., Nasiri, A. B., & 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. DOI:10.1016/J.FOODQUAL.2017.08.006

- Botonaki, A., Polymeros, K., Tsakiridou, E., & Mattas, K. (2006). The role of food quality certification on consumers' food choices. *British Food Journal*, 108(2), 77-90.
<https://doi.org/10.1108/00070700610644906>
- Chaiyakarn, Zheng, J., & Nakornchaigul, K. (2020). Factors Influencing Consumer Intention to Purchase Organic Food in Ubon Ratchathani Province, Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 241-253.
- Cochran, W. G. (1963) *Sampling Technique* (2nd Ed.). New York.: John Wiley and Sons.
<https://doi.org/10.1002/bimj.19650070312>
- Curvelo, I., Watanabe, E., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Department of international trade promotion, Ministry of commerce. (2019). *Organic market in Australian*. Retrieved April 2021, from
https://www.ditp.go.th/contents_attach/561959/561959.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The International Year of Fruits and Vegetables*. Retrieved August 2021, from
<http://www.fao.org/documents/card/en/c/cb2395en>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). New York: Pearson.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hjelmar, U. (2011). Consumers' purchase of organic food product. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-44.
- Hoyer, W. D., Pieters, R., & MacInnis, D. J. (2013). *Consumer behavior*. Australia: South-Western.
- Hwang, J. (2016). Organic food as self-presentation: The role of psychological motivation in older consumers' purchase intention of organic food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 281-287. DOI:10.1016/j.jretconser.2015.01.007
- Jang, Y., Kim, W.G., & Bonn, M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811. DOI:10.1016/J.IJHM.2010.12.012
- Laothong Meesakul, S. (2016). [TK DreamMakers] Generation gap. Retrieved April 2021, from
<https://www.schoolofchangemakers.com/>
- Lee, H., & Yun, Z. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267. DOI:10.1016/J.FOODQUAL.2014.06.002

- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention among young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159.
DOI:10.5539/IBR.V5N8P153
- Mearngkaew, T. (2020). *Organic 2565*. Retrieved August 2021, from https://www.thansettakij.com/content/Macro_econ/449957
- Menard, S. (2002). *Applied Logistic Regression Analysis*. Sage Publications: Thousand Oaks.
- Memjang, P. (2015). *Research and Development of organic agriculture*. Department of Agriculture.
- 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, 101926. DOI:10.1016/j.jretconser.2019.101926
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-623.
- Patel, J., Modi, A., & Paul, J. (2017). Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market. *Asian Journal of Business Ethics*, 6, 189-214.
<https://doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Phanichpuk, P. (2021). *Parin supported technology to develop organic agriculture*. Retrieved August 2021, from <https://www.thansettakij.com/content/politics/472484>
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vermeir, I., Bruns, K., & Olsen, S. O. (2007). Consumer Interest in Fish Information and Labelling: Exploratory Insights. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(2-3), 117-141. https://doi.org/10.1300/J047v19n02_07
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in structural equation modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96.
- Prakash, G., Singh, P. K., & Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food quality and preference*, 68, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Roberts, A. J. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand. *Food Policy*, 33, 112-121.
DOI:10.1016/J.FOODPOL.2007.09.004
- Sa'ari, J. R., & Koe, W. L. (2014). The intention to consume organic food among millennial generation. In *Proceedings Knowledge Management International Conference* (pp. 920-925).

- Saba, A., & Messina, F. (2003). Attitudes towards organic foods and risk/benefit perception associated with pesticides. *Food Quality and Preference*, 14, 637-645. DOI:10.1016/S0950-3293(02)00188-X
- Singh, A. R., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483. DOI:10.1016/J.JCLEPRO.2017.08.106
- Thai business information center in USA. (2019). *The Organic market's opportunity in USA*. Retrieved August 2021, from <https://www.thaibicusa.com/2019/06/24/organic/>
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Quality and Preference*, 12, 207-216. DOI:10.1016/S0950-3293(00)00047-1
- Ueasangkomsate, P., & Santiteerakul, S. (2016). A Study of Consumers' Attitudes and Intention to Buy Organic Foods for Sustainability. *Procedia environmental sciences*, 34, 423-430. DOI:10.1016/J.PROENV.2016.04.037
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K., & Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of integrative business and economics research*, 3(2), 378-397.
- Willer, H. & Lernound, J. (2018). *The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2018*. FiBL-IFOAM report, Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM-Organics International: Bonn
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y., & Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British food journal*, 117(3), 1105-1121. DOI:10.1108/BFJ-09-2013-0255
- Zimmer, M. R., Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (1994). Green issues: dimensions of environmental concern. *Journal of business research*, 30(1), 63-74. DOI:10.1016/0148-2963(94)90069-8