

การศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

A Study of Structural Equations from the Perspective of Organic Food Consumers in Surat Thani

ระพีพันธ์ เป่าชู^{1*} นนทิภัก เพียรโรจน์² นราธิป โปณะทอง³ วรารัตน์ วงศ์ฤทธิ์⁴ วรวิทย์ รัตนไชย⁵ อนัญญา रुपโอ⁶ และ
อะรีนา โต๊ะหมาด⁷

Rapeepan Paochoo^{1*} Nontipak Pianroj² Naratip Ponathong³ Warangrat Wongrit⁴
Varich Rattanachai⁵ Ananya Rob-O⁶ and Areena Tohmad⁷

วันที่รับบทความ : 15/08/2567
วันแก้ไขบทความ : 04/10/2567
วันตอบรับบทความ : 11/11/2567

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยด้านอาหารเพิ่มมากขึ้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพล 1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ 2) ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารอินทรีย์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 393 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้ให้องค์ความรู้ใหม่ทั้งเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคผ่านตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง สนับสนุนด้วยทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (BRT) ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์จากมุมมองของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันให้เข้าใจได้ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: อาหารอินทรีย์ การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ โมเดลสมการโครงสร้าง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Assistant Professor Dr., Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

Assistant Professor Dr., Master of Business Administration, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

^{3,4,5,6,7} นักศึกษา, หลักสูตรการจัดการธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
Student, Business Management, Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University Surat Thani Campus

* Corresponding Author: E-mail: rapeepan.p@psu.ac.th

Abstract

Consumers are increasingly interested in health care and food safety. Studying the factors that influence their decision to purchase organic food is crucial for gaining a deeper understanding of consumer behavior. This research aims to explore the influence of: 1) marketing mix on organic food purchasing decisions and attitudes, 2) attitudes on organic food purchasing decisions, and 3) marketing mix on organic food purchasing decisions with attitudes as a mediating variable. The study sample consists of 393 consumers who have purchased organic food within the past three months and reside in Mueang District, Surat Thani Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that both marketing mix and attitudes have a direct positive influence on organic food purchasing decisions. Additionally, attitudes act as a mediating variable, enhancing consumers' decisions to purchase organic food in Surat Thani Province. This research provides new insights, both academically and commercially, regarding consumers' decision-making when purchasing organic food. Utilizing a structural equation modeling approach and supported by Behavioral Reasoning Theory (BRT), the study offers a detailed and comprehensive understanding of consumer behavior in the organic food market from the consumers' perspective.

Keywords: Organic Food, Purchase Decision, Marketing Mix, Attitude, PLS-SEM

บทนำ

จากกระแสการตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ทำให้อาหารอินทรีย์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในขณะเดียวกันการระบาดของโรคโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยกระตุ้นให้การบริโภคอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้นด้วย (Huo et al., 2024) ผู้อำนวยการสถาบันอาหารประเทศไทยเปิดเผยว่าอาหารอินทรีย์หรือออร์แกนิก (Organic Food) เป็นกลุ่มอาหารอนาคตรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศ มูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มขยายตัวในตลาดเพิ่มขึ้นอีกอาจสูงถึง 480 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2570 (Thansettakij, 2024) ปัจจุบันผู้บริโภคในหลายประเทศมีความต้องการอาหารอินทรีย์เพิ่มขึ้น (DITP, 2024) เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร (Hengboriboon et al., 2022; Shampy et al., 2023) นิยามของอาหารอินทรีย์ (Organic Food) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผลิตหรือแปรรูป โดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงที่สังเคราะห์ทางเคมี ไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยที่มาจากกากของระบบบำบัดน้ำเสีย รวมถึงไข่และผลิตภัณฑ์นมที่มาจากสัตว์ที่เลี้ยงกลางแจ้งแบบเปิด และกินอาหารที่เป็นอาหารอินทรีย์ ไม่มีการใช้ฮอร์โมน หรือยาปฏิชีวนะกับสัตว์เหล่านี้ (NFI, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการอาหารอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นเท่าใด อาหารอินทรีย์ยังคงมีข้อจำกัดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้ากลุ่มนี้ได้ เช่น ข้อจำกัดด้านปริมาณและความหลากหลายของสินค้า ราคาที่ค่อนข้างสูง แหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีน้อย และความไม่สะดวกในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าอินทรีย์ได้ตามความต้องการ (Sukkarat & Athinuwat, 2019) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึง

สินค้าอินทรีย์ได้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ได้เข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจไทย (Sitthisuntikul et al., 2024; Daengta et al., 2020) ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ความต้องการสินค้าของแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ธุรกิจ (Kasikornresearch, 2017) และสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคสินค้าอาหารอินทรีย์ ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและเข้าใจถึงหลักทางการตลาดว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Wongprasert & Chuaboon, 2018) รวมถึงทัศนคติที่เป็นปัจจัยช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Mohamed et al., 2015)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารอินทรีย์ของ Huo et al. (2024) จากจำนวน 51 บทความวิจัยบนฐานข้อมูล Web of Science พบว่า ผลงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารอินทรีย์ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่นักวิจัยประเทศเอเชียและตะวันตกตามลำดับ ซึ่งมากกว่าร้อยละ 50 เป็นงานวิจัยของเอเชีย โดยพบการศึกษามากที่สุดในประเทศจีนและเวียดนาม แต่กลับพบการศึกษาในประเทศไทยน้อยมาก อีกทั้ง พบว่าการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ยังไม่มีบทความมากนัก จึงเสนอแนะให้สำรวจปัจจัยต่าง ๆ เพื่อเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารอินทรีย์ได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในอดีตที่ผ่านมาพบการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Sitthisuntikul et al., 2024) ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ (Buranakul et al., 2019) ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อ (Mohamed et al., 2015) ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อ (Daengta et al., 2020) และส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ (Pinta & Mallawong, 2020) ผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์โดยการส่งผ่านของทัศนคติด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Kamboj et al. (2023) แนะนำว่างานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรส่งผ่าน เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อประเมินทั้งผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ได้ รวมถึง Yaemketsukhon and Tilokavichai (2016) แนะนำว่า นักวิจัยควรศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคไทยในเขตจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในเขตจังหวัดอื่น ๆ อาจมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยปัจจัยด้านการเข้าถึงข้อมูลอาหารอินทรีย์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมักมีการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและอาหารที่มีคุณภาพมากกว่า ผ่านสื่อออนไลน์และการศึกษาทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารอินทรีย์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมักมีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ทำให้สามารถตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าได้ง่าย การกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละพื้นที่

ดังนั้นจากความสำคัญข้างต้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างจากมุมมองของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักวิชาการ และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดอาหารอินทรีย์มาก

ยิ่งขึ้น ช่วยลดข้อจำกัดด้านการเข้าถึงอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคผ่านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (Behavioral Reasoning Theory: BRT) เป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความเชื่อหรือค่านิยม เหตุผลทั้งที่สนับสนุนและที่คัดค้าน พฤติกรรมดังกล่าว แรงจูงใจโดยรวม ทัศนคติ มาตรฐานที่รับรู้ และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ ความตั้งใจ และการวัดพฤติกรรมของผู้ใช้ เป็นต้น ทฤษฎี BRT ถูกพัฒนาโดย Westaby (2005) เป็นทฤษฎีที่ขยายขอบเขตจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยเพิ่มมิติของเหตุผล (Reasons) ที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งได้รับการยอมรับในการอธิบายตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัยด้านการตลาดในปัจจุบัน (Sahu et al., 2020) เช่น Kitivieng et al. (2024) ใช้ทฤษฎี BRT เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารที่มากเกินไปจากความจำเป็นจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารในช่วงการระบาดของโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นทฤษฎี BRT สามารถช่วยอธิบายการศึกษาครั้งนี้ให้เข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แต่ตลาดเป้าหมาย จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Kotler & Armstrong, 2009; 2014) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์รูปตัวเงิน โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาซื้อ หากคุณค่าที่จะได้รับสูงกว่าราคาที่จ่าย ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การกระจายสินค้าและบริการที่มีอยู่ไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เกี่ยวข้องทำเลที่ตั้ง (Location) บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น (Channel) ให้ถึงมือลูกค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือชักจูงให้ลูกค้าเกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ต้องการ เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ส่งไปถึงลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาซึ่งบุคคลจะแสดงออกเป็นไปทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1975) ผู้บริโภคจะสนับสนุนหรือต่อต้าน พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึกสะสม และประสบการณ์ที่ได้รับมา (Eagly & Chaiken, 1993) ซึ่งทัศนคติประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเข้าใจ (Cognitive) แสดงถึงความคิด ความเชื่อ และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกหรือสภาพทางอารมณ์ของบุคคลที่เกิดขึ้น และ 3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งเร้า หรือมีพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจแตกต่างกันไป (Pinta & Mallawong, 2022)

การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2016) อธิบายการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีแรงจูงใจ และทัศนคติอันสะท้อนถึงความสามารถในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การตัดสินใจซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมาจากเหตุผลส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน (Kotler et al., 2014) ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล โดยเกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ สามารถวัดการตัดสินใจซื้อได้จากระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากได้รับการกระตุ้น (Pinta & Mallawong, 2022)

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ โดยผู้วิจัยกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: MKM) เป็นตัวแปรอิสระทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกที่ส่งสัญญาณไปยังผู้บริโภค ทัศนคติ (Attitude: ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน เกิดจากการประมวลผลเหตุผลสนับสนุนและคัดค้านการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายผลลัพธ์ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PDE) เป็นตัวแปรตามที่เกิดจากทัศนคติเชิงบวกตามทฤษฎี BRT (Westaby, 2005) ดังแสดงใน Figure 1 ซึ่งมีการพัฒนาสมมติฐานการวิจัยรายละเอียด ดังนี้

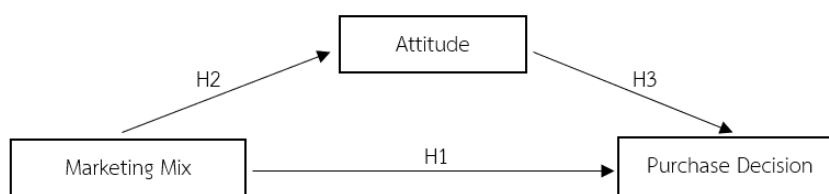


Figure 1 Conceptual Framework

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญของธุรกิจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Wongprasert & Chuaboon, 2018) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค จากการ

ทบทวนวรรณกรรม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ (Pinta & Mallawong, 2020) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อทัศนคติ

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญต่อการตั้งใจในพฤติกรรมใด ๆ ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึกสะสม และประสบการณ์ที่ได้รับมาของผู้บริโภคแต่ละคน (Eagly & Chaiken, 1993) นอกจากนี้ Nguyen and Dang (2022) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเวียดนาม ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์

Kotler and Armstrong (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลสะท้อนของความเชื่อของบุคคล วัดได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมใดๆ ที่บุคคลแสดงออกมา (Ajzen & Fishbein, 1980) อีกทั้ง Nguyen and Dang (2022) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเวียดนาม ดังนั้นจึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4): ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ผ่านทัศนคติ

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารอินทรีย์ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตาม Hair and Mena (2012) ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 200-400 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้เลือกเก็บจำนวน 400 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือน มีแบบสอบถามตอบกลับมาและมีความถูกต้องสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ได้ จำนวน 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมด ดังนั้นสรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

2) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พัฒนาจากแบบสอบถามของ Daengta et al. (2020) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับความคิดเห็นมากที่สุด เท่ากับ 5 ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ (Kanchanawasri, 2012) ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

1.00-1.81 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3) ทศนคติ จำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Tandon et al. (2020) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ เช่นเดียวกับส่วนประสมทางการตลาด

4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 1 ข้อ พัฒนาจากแบบสอบถามของ Wetchapitak (2019) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert-Scale) 5 ระดับ จากระดับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ไปยังระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เท่ากับ 5 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ 5 ระดับ ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย 2) พัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย 3) ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งการใช้ภาษา ความครบถ้วน ความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนจะนำไปทดลองใช้ ผลการทดสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC >0.6 (Wanichbancha, 2012) จึงนำไปใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของทุกตัวแปร มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บแบบสอบถามในสถานที่หรือร้านค้าที่จำหน่ายอาหารอินทรีย์ ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 4 แหล่งสำคัญ ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเฉพาะที่จำหน่ายอาหารอินทรีย์ และตลาดสดหรือร้านค้าปลีกอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีลักษณะตรงกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย และมีลักษณะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ปราศจากความลำเอียง (Bias) ใดๆ เก็บแบบตัวต่อตัว รวมจำนวน 393 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

2. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS4 ซึ่งเหมาะสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงไม่ปกติและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement

Model) และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบกรอบแนวความคิดตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hair et al., 2022)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 55 สำหรับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดัง Table 1 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยเรียงค่าคะแนนจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ทัศนคติ (ค่าเฉลี่ย 4.45) การตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.31) และส่วนประสมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

Table 1 Mean and Standard Deviation for all Variables

Variables	Mean	S.D.	Level
Marketing Mix (MKM)	4.28	0.390	Very High
Attitude (ATT)	4.45	0.494	Very High
Purchase Decision (PDE)	4.31	0.745	Very High

เพื่อตรวจสอบปัญหา Common Method Bias (CMB) ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยการตรวจสอบค่า Full Collinearity Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรทั้งหมดในโมเดล ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่า ≤ 3.3 (Kock, 2015) ดังแสดงใน Table 2 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีผลค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.156-1.271 แสดงว่าไม่พบปัญหา CMB และไม่เกิดปัญหาสหภาวะร่วมเส้นตรง (Full Collinearity) ระหว่างตัวแปร

Table 2 Full Collinearity

Marketing Mix (MKM)	Attitude (ATT)	Purchase Decision (PDE)
1.264	1.271	1.156

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัดตัวแปรแฝง (Latent Variable/Items) ตามแนวทางของ Hair et al. (2022) ดังแสดงใน Table 3 โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ดังนี้ 1) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของแต่ละข้อคำถาม ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.640-0.827 จึงยอมรับได้ 2) พิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.509-0.643 จึงยอมรับได้ และ 3) พิจารณาค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ของทุกตัวแปร ควรมีค่ามากกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.757-0.848 สอดคล้องตามเกณฑ์ จึงยอมรับผลการทดสอบดังกล่าว

Table 3 Measurement Model

Variables	Items	Loading	AVE	CR
Marketing (MKM)	PRO	0.827	0.643	0.878
	PRI	0.798		
	PLA	0.795		
	PRM	0.786		
Attitude (ATT)	ATT1	0.640	0.509	0.805
	ATT2	0.673		
	ATT3	0.798		
	ATT4	0.734		
Purchase Decision (PDE)	PDE	SIM	NA	NA

Note: PRO = Product, PRI = Price, PLA = Place, PRM = Promotion, SIM = Single Item Measure; NA = Not Applicable

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้สถิติ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเปรียบเทียบกับรายคู่ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้เกณฑ์ของ Franke and Sarstedt (2019) ซึ่งค่า HTMT ควรน้อยกว่าเท่ากับ 0.9 จาก Table 4 พบว่า ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกมีค่าระหว่าง 0.330-0.506 สอดคล้องตามเกณฑ์ ดังนั้นจากการทดสอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) มีความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ตามแนวทางของ Hair et al. (2022)

Table 4 Discriminant Validity: HTMT

Constructs	MKM	ATT	PDE
1. Marketing Mix (MKM)			
2. Attitude (ATT)	0.506		
3. Purchase Decision (PDE)	0.330	0.361	

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) Hair et al. (2022) และ Cain et al. (2016) ให้ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติหลายตัวแปรของข้อมูลด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของ Mardia พบว่า ค่าความเบ้ ($\beta = 3.753$, $p < 0.01$) และค่าความโด่ง ($\beta = 23.369$, $p < 0.01$) หมายความว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) มากกว่า 3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มากกว่า 7 ดังนั้นตามเกณฑ์ของ Becker et al. (2023) การวิจัยนี้จะรายงานผลของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Errors) ค่าสถิติ t (t-values) และค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-Values) ในการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบซ้ำ จำนวน 10,000 ชุด ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขั้นตอน Bootstrapping (Ramayah et al., 2018) ดังแสดงใน Table 5

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ ($\beta = 0.211$, $p < 0.01$) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ ($\beta = 0.419$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 และ H2 นอกจากนี้ ทัศนคติยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ จึงยอมรับสมมติฐาน (H3) และผลทดสอบสมมติฐานการ

ส่งผ่านของทัศนคติ ตามแนวทาง Preacher and Hayes (2004) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบซ้ำ (Bootstrapping) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการตัดสินใจซื้อ ผ่านตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติได้ ($\beta = 0.098$, $p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H4 ซึ่งกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านและมีอิทธิพลของการส่งผ่านต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์บางส่วน (Partial Mediation) นอกจากนี้ จากการพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) พบว่าค่า R^2 ของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.175 และ 0.135 ตามลำดับ โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.5 ดังแสดงใน Figure 2 และ Table 5 ตามเกณฑ์ของ Chin (1998) ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.10-0.30 สามารถยอมรับได้ในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านพร้อมกัน

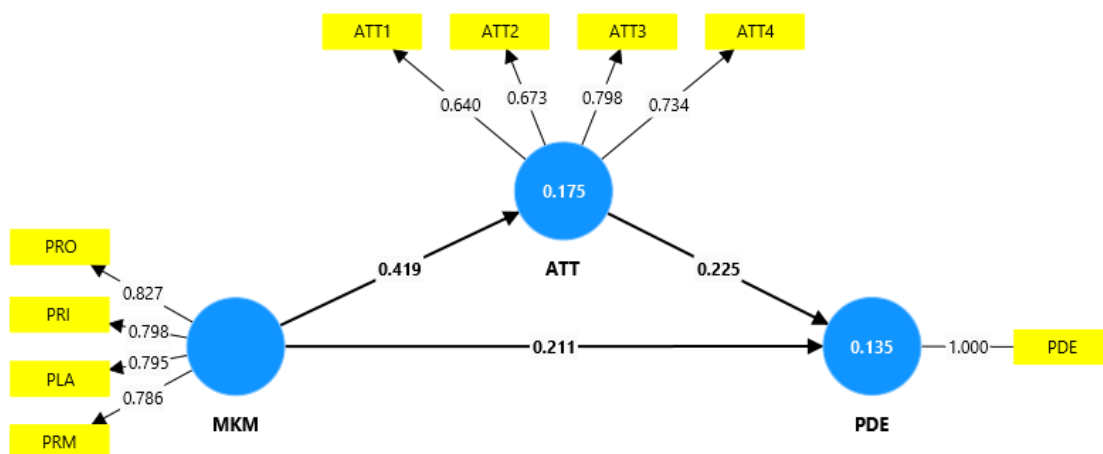


Figure 2 Result from SMARTPLS4

Table 5 Hypothesis Testing

Hypothesis	Std Beta	Std Error	t-values	p-values	BCI LL	BCI UL	R ²	f ²	Result
H1: MKM → PDE	0.211	0.056	3.781	0.000	0.116	0.300	0.135	0.042	Accept
H2: MKM → ATT	0.419	0.053	7.913	0.000	0.323	0.497	0.175	0.213	Accept
H3: ATT → PDE	0.225	0.065	3.471	0.000	0.115	0.327		0.048	Accept
H4: MKM → ATT → PDE	0.098	0.030	3.178	0.001	0.048	0.145			Accept

Note: Bootstrapping=10,000 at 95%

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Buranakul et al. (2019) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อข้าวออร์แกนิกเพราะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้มากขึ้น เช่น การควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างดี

มีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพประโยชน์ ปลอดภัยต่อสุขภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ หาซื้อได้ไม่ยาก และมีการส่งเสริมการตลาดในโอกาสสำคัญ ๆ เช่น การจัดงานเกษตรแฟร์ งานโอท็อป (OTOP) เป็นต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kamboj et al. (2023) ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในประเทศอินเดียให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinta and Mallawong (2020) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ หากผู้ประกอบการสื่อสารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษ มีจิตสำนึกด้านสุขภาพ มีความไว้วางใจตลาดอินทรีย์ เชื่อมมั่นในตราสินค้าหรือร้านค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษดังกล่าว

ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen and Dang (2022) ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเวียดนาม เช่นเดียวกับ Tandon et al. (2020) พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ ความรู้สึก สละสลวย และประสบการณ์ที่ได้รับมาของผู้บริโภคแต่ละคน (Eagly & Chaiken, 1993)

และพบว่าผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมไปยังการตัดสินใจซื้อ ผ่านตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติทำให้มีอิทธิพลร่วมที่สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Pinta and Mallawong (2020) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และทัศนคติส่งผลทางตรงเชิงบวกเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างความรู้สึกละเอียดถี่ที่มีต่ออาหารอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Mohamed et al., 2015)

ผลการศึกษาสามารถอธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ได้ว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์และทัศนคติของผู้บริโภค 2) ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค และ 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ผ่านทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ภายใต้ทฤษฎีการให้เหตุผลเชิงพฤติกรรม (BRT) ซึ่งพัฒนาโดย Westaby (2005) ต่อยอดมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen and Fishbein (1980) การใช้ทฤษฎี BRT มีจุดแข็งในการอธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากเหตุผลเชิงสนับสนุนและคัดค้านพฤติกรรม รวมถึงทัศนคติและมาตรฐานที่รับรู้ทางสังคม ซึ่งช่วย

ให้เข้าใจแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาไตร่ตรองเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้ออย่างอาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกันโดยใช้ BRT เป็นทฤษฎีหลักยังมีการศึกษาจำนวนน้อย (Sahu et al., 2020) การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ และทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์อย่างครอบคลุมยังไม่เคยพบการศึกษามาก่อนในบริบทของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Seedee (2018) ที่แนะนำให้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้ออาหารอินทรีย์เพิ่มเติม เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดอินทรีย์และพฤติกรรมผู้บริโภคไทยให้ลึกซึ้งและชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงสนับสนุนการประยุกต์ใช้ BRT เป็นกรอบแนวคิดสำคัญเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของทฤษฎี BRT ในการอธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) โดยผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนนอกเหนือประโยชน์ส่วนตนในการเลือกซื้ออาหารอินทรีย์ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดยั่งยืนในอนาคตได้อย่างมีคุณค่า

ข้อเสนอแนะเชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า จะช่วยให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพสูงขึ้น นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้มากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารอินทรีย์ นักการตลาด หน่วยงานภาครัฐ ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เช่น

1. ผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์ ตั้งแต่ผู้ผลิต ไปถึงผู้จัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเป็นสำคัญ มีทัศนคติที่ดีต่ออาหารอินทรีย์ อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้ง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดและทบทวนแผนดังกล่าวให้มีประสิทธิผลอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นการนำเสนออาหารอินทรีย์ที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารเคมี มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ 2) ด้านราคา มุ่งเน้นเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการวางจำหน่ายผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ตลาดชุมชน ร้านค้าโอเคซีเอ็มดีเคต่าง ๆ การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันช่วยในการสั่งซื้อและส่งสินค้าให้รวดเร็วขึ้น และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น เช่น การจัดบูธแสดงสินค้า การบริการจัดส่งฟรีถึงบ้าน การสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

2. นักการตลาด ควรพิจารณาให้ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ด้วยข้อความ รูปภาพ บนฉลากผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความปลอดภัยจากสารเคมี ผลจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีความคุ้มค่าทางโภชนาการต่อร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ได้รวดเร็วมากขึ้น

อีกทั้ง ควรสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้าอาหารอินทรีย์ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีอยู่แล้ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น มุ่งเน้นการสื่อสารตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์บนบรรจุภัณฑ์ หรือการนำเสนอขั้นตอนการผลิตอาหารอินทรีย์ที่ปลอดภัยอย่างแท้จริง

จนทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีสะสม นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตรควรสนับสนุนผู้ผลิตอาหารอินทรีย์ให้ได้รับมาตรฐานตามหลักปฏิบัติที่ดีด้านการผลิตสินค้าเกษตร (Good Agriculture Practices, GAP) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงความปลอดภัยของสินค้า และช่วยลดข้อจำกัดในเชิงปริมาณสินค้าได้ กรมส่งเสริมการเกษตรควรจัดอบรมหรือสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต การแปรรูป การเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึ่งพาตัวเองได้อย่างยั่งยืนต่อไป เพราะความต้องการอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกรไทยในการผลิตอาหารอินทรีย์ออกสู่ตลาด ส่วนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดควรส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งจัดหาและขยายช่องทางการตลาดให้ผู้ประกอบการอาหารอินทรีย์กระจายสินค้าที่มีคุณภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่ต้องการให้ทั่วถึง เช่น การจัดพื้นที่ตลาดสีเขียวใกล้บ้าน การจัดงานเกษตรแฟร์ งานโอท็อป (OTOP) หรือเพิ่มแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์มากขึ้น จะช่วยลดข้อจำกัดการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่การเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี และดำเนินการศึกษาในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้ Kotler et al. (2014) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น งานวิจัยในอนาคตควรดำเนินการศึกษาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว หรือขยายพื้นที่การศึกษาไปยังจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของผลการวิจัยในบริบทที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ค่า R^2 ที่อยู่ในช่วง 0.10–0.30 สะท้อนว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียงบางส่วน จึงควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านอิทธิพลภายนอกและการสื่อสารการตลาด ด้านความยั่งยืน เพื่อเพิ่มความครอบคลุมของโมเดลและเสริมสร้างความเข้าใจที่รอบด้านเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Becker, J. M., Cheah, J. H., Gholamzade, R., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). PLS-SEM's Most Wanted Guidance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(1), 321-346.
- Buranakul, A., Wongkamhaengham, K., Ratchatakulpat, T., Wattanametha, P., & Asampinngs, V. (2019). The Consumers' Purchasing Decision of Organic Rice in Bangkok. *Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 2(2) 109-116.

- Cain, M. K., Zhang, Z., & Yuan, K. H. (2016). Univariate and Multivariate Skewness and Kurtosis for Measuring Nonnormality: Prevalence, Influence and Estimation. *Behavior Research Methods*, 49(5), 1716-1735.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Daengta S., Kongpunya P., & Chayomchai A. (2020). Marketing Mix Factors and Motivation Affecting Consumers' Purchase Decision on Organic Products in Phetchabun Province. *NEU Academic and Research Journal*, 10(3), 41-54.
- DITP (2024). *March is National Nutrition Month EP.15*. Retrieved from <https://www.ditp.go.th/post/165474>.
- Duangekanong, D. (2020). Factors Influencing Consumers' Purchase Intention for Organic Food Products in Thailand. *Connexion. Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(1), 38-46.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Co, Inc., Boston.
- Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics Versus Statistics in Discriminant Validity Testing: a Comparison of Four Procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447.
- Hair, J. F., Thomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). Thousand Oakes, CA: Sage.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C., & Mena, J. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hengboriboon, L., Naruetharadol, P., Ketkeaw, C., & Gebsoombut, N. (2022). The Impact of Product Image, CSR and Green Marketing in Organic Food Purchase Intention: Mediation Roles of Corporate Reputation, *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20.
- Huo, H., Ahmad, F.S., & Teoh, B. (2024). Factors Affecting Consumers' Organic Food Purchase Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Environment and Social Psychology*, 9(2), 1-12.
- Kamboj, S., Matharu, M., & Gupta, M. (2023). Examining Consumer Purchase Intention Towards Organic Food: An Empirical Study. *Cleaner and Responsible Consumption*, 9(1), 100121.
- Kanchanawasri, S. (2012). *Applied Statistics for Behavioral Research*. (6th ed.). Chulalongkorn University.

- Kasikornresearch (2017). *Opportunities in the Health Food Trend for Profit*. Retrieved from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/documents/healthyfoodbusinessgrowth.pdf>.
- Kitivieng, R., Wongkantarakorn, J., & Suwanno, T. (2024). The Factors Affecting the Behavior of over Ordering from Using Food Delivery Application During COVID-19 Pandemic in Bangkok and Metropolitan Area. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 96-112.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. (13th ed.). Pearson, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). New York, Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). London, Education, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Boston, Pearson.
- Mohamed, B. B., Mason, C., Mohd, F. S., Hafezali, I. H., & Milad, A. S. (2015). Consumers Attitude Towards Organic. *Food Procedia Economics and Finance*, 31(9), 444-452.
- NFI (2024). *How Organic Food Benefits?* Retrieved from https://fic.nfi.or.th/futurefood/organic_research_detail.php?id=10.
- Nguyen, & Dang. (2022). Organic Food Purchase Decisions from a Context-Based Behavioral Reasoning Approach, *Appetite*, 173(1), 1-12.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Pinta, L., & Mallawong, M. (2022). Influence of Marketing Mix Factors and Attitudes That Affect Consumers' Decision to Buy Organic Vegetables in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts*, 10(1), 1-23.
- Preacher, K., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis*. (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.

- Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the Future of Behavioral Decision-Making: A systematic Literature Review of Behavioral Reasoning Theory. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 145-159.
- Seedee, R. (2018). Consumers' Purchase Intension for Organic Foods in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 12(3), 134-146.
- Sitthisuntikul, K., Jolanun, B., & Junkong, J. (2024). The Relationship Between Personal Factor and Buying Behavior of Organic Rice, Luang Neua Sub-district, Doi Saket District, Chiang Mai Province. *Journal of Agricultural Production*, 6(1), 36-45.
- Sukkarat, K., & Athinuwat, D. (2019). Study of Consumption Behavior and Attitude of Organic Product Consumer. *Thai Journal of Science and Technology*, 9(1), 68-76. DOI: <https://doi.org/10.14456/tjst.2020.6>.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Behavioral Reasoning Perspectives on Organic Food Purchase. *Appetite*, 154(1), 104786.
- Thansettakij (2024). *Future Food: \$9.1 Trillion Industry Surges on Global Trends*. Retrieved from <https://www.thansettakij.com/business/510908>.
- Wanichbanch, K. (2012). *Statistics for Research*. (6th ed.). Bangkok, Dharmasam Printing Company Limited.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral Reasoning Theory: Identifying New Linkages Underlying Intentions and Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- Wetchapitak, K. (2019). *5A Marketing Strategy and Customers Decision to Buy Organic Goods*. Thesis. Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Wongprasert, S., & Chuaboon, W. (2018). Attitude toward Organic Foods of Consumers in Bangkok. *Thai Journal of Science and Technology*, 7(4), 399-407.
- Yaemketsukhon, R., & Tilokavichai, V. (2016). Factors Influencing Purchasing Behavior of Organic Food in Bangkok Metropolitans. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 218-227.
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Cao, X., & Wang, S. (2020). Understanding Consumers' Behavior to Adopt Self-Service Parcel Services for Last-Mile Delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 52(6), 101911. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101911>