

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดอุบลราชธานี

Factors Affecting Purchase Intention of the Processed Organic Food and Beverage of Customer in Ubon Ratchathani Province

กมลพร นครชัยกุล

Kamonphon Nakhonchaigul

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Assistant Professor of Marketing Major, Faculty of Management Science,

Ubon Ratchathani University, Thailand

Tel. 08-1545-0748 E-mail: farsang2522@gmail.com

(Received: March 20, 2023 ; Revised: April 23, 2023 ; Accepted: May 18, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูป และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษาครั้งนี้มีประโยชน์ต่อวงวิชาการเกี่ยวกับการตลาดผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มประเภทออร์แกนิกแปรรูป และเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดแก่ผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่มประเภทนี้ต่อไป

คำสำคัญ: ออร์แกนิก, อาหารและเครื่องดื่มแปรรูป, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research aim to investigate the level of customer's opinion to factors affecting to purchase intention the processed food and beverage in Ubon Ratchathani province and factors affecting to purchase intention the processed food and behavior of customer in Ubon Ratchathani province. Quantitative research was used to test the proposed hypotheses by collecting the data from 385 consumers who had purchased the organic food and beverage and were over 18 years old. The multiple regression was used to formulate the hypothesis testing. The result revealed that the perceived quality, knowledge of organic, attitude toward organic product, a subjective norm, and environment concern Influence on intention to buy organic food and beverage products. The research also contributes both theoretical and managerial implication.

Keywords: *Organic, Processed Food and Beverage, Purchase Intention*

บทนำ

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เรามักจะได้ยินเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าอินทรีย์อยู่เสมอ ซึ่งคนส่วนใหญ่รู้ว่าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีความปลอดภัย และไม่อันตรายต่อสุขภาพ (Pacho, 2020) และในช่วงเวลาที่ผ่านมา ความชื่นชอบในสินค้าออร์แกนิกไม่ใช่เพียงเพราะเรื่องสุขภาพเท่านั้น ส่วนหนึ่งเชื่อว่าสินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงทำให้กลุ่มคนที่ตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม ให้ความสนใจ สนับสนุนและเปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ritter et al, 2015; Maichum et al, 2017) นอกจากนี้ ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของออร์แกนิกที่มีปริมาณมากขึ้นและถูกเผยแพร่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและสนใจในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยของ Seede (2018) พบว่า การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์แก่ผู้บริโภคโดยเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายได้

จากแนวโน้มข้างต้นที่ได้กล่าวมาสามารถพยากรณ์ได้ว่า ทิศทางของความต้องการในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกระทรวงพาณิชย์ที่ได้ระบุว่า ตลาดอินทรีย์ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 900 ล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยในต่างประเทศอยู่ที่ 2,100 ล้านบาท คิดเป็นมูลค่าส่งออกประมาณ 0.06% ของมูลค่าตลาดโลก และประมาณการว่าในปี 2564 มูลค่าตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งปีทั้งไทยและต่างประเทศจะขยายตัวอยู่ที่ 20% โดยมีประเทศ

สหรัฐอเมริกา แคนาดา ยุโรป จีน ออสเตรเลีย เป็นตลาดใหญ่ของโลก (Prachachat, 2021) ซึ่งจากการเติบโตดังกล่าว จะส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศโดยเฉพาะผู้ประกอบการสินค้าออร์แกนิกทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งรัฐบาลได้มีการส่งเสริมและผลักดันสินค้าออร์แกนิกหรือสินค้าอินทรีย์อย่างจริงจัง และได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ขึ้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความสามารถในการแข่งขัน และมีกระบวนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ โดยได้มีการจัดตั้งกลไกทั้งระดับชาติ และระดับจังหวัด (National Organic Agriculture Development Board, 2017) ในการเตรียมพร้อมสู่การพัฒนาสร้างเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน ดังนั้น จึงส่งผลให้จังหวัดต่างๆ รวมถึงจังหวัดอุบลราชธานี ได้มีการผลักดันในเรื่องออร์แกนิกมากขึ้นด้วย โดยมีรายละเอียดชัดเจนในแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2561-2565) จังหวัดอุบลราชธานี ฉบับที่ 10 ที่ได้มีการระบุการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในหลายกิจกรรม (Office of Ubon Ratchathani, 2019) เพื่อเพิ่มพื้นที่การเพาะปลูก และยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิกให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาสู่การแปรรูป เพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้นแก่ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิกในพื้นที่

ในขณะที่มีการผลักดันและมีปัจจัยเชิงบวกในการบริโภคออร์แกนิกที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นในประเทศ แต่กลับพบว่า ข้อมูลหรืองานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกแปรรูปยังปรากฏน้อยอยู่ โดยส่วนใหญ่จะมุ่งการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ การวิจัยเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ การวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตเกษตรอินทรีย์ (Seedee, 2018) และการวิจัยเกี่ยวกับผักอินทรีย์ (Chaisaeng, 2021) นอกจากนี้ การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกมีการจำกัดการศึกษาในบางพื้นที่เท่านั้น เช่น ในประเทศไทยมักจะนิยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นต้น ขณะที่ในปัจจุบันการรับรู้และการบริโภคมีการขยายเพิ่มขึ้นในพื้นที่ต่างๆ ในจังหวัดใหญ่ๆ ในประเทศไทย รวมถึงจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 162,319 ไร่ (ไม่รวมข้อมูลข้าวอินทรีย์ 1 ล้านไร่ ปี 2562 ประมาณ 5,422 ไร่) คิดเป็น 2.77 ของพื้นที่การเกษตรทั้งจังหวัด (Office of Ubon Ratchathani, 2019) ซึ่งคาดว่าหากสามารถเพิ่มพื้นที่ในการปลูกมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อการบริโภคเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้เห็นการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงาน องค์กรต่างๆ ในจังหวัดอุบลราชธานี สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนในการพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์สินค้าออร์แกนิกแปรรูปได้อย่างถูกต้อง และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ได้รับการยอมรับและแพร่หลายทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1975 โดย Ieck Ajzen และ Martin Fishbein ซึ่งได้ระบุว่า การกระทำพฤติกรรมของมนุษย์ (Behavior) เกิดจากเจตนาที่จะปฏิบัติพฤติกรรม (Intention) ซึ่งเจตนาที่จะปฏิบัตินั้นเกิดจากตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งในงานวิจัยหลายงานวิจัยทั่วโลกที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ ความตั้งใจในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) มักถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบันที่ได้นำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษา สามารถพบได้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องของ Effendi (2020); Mangnejo, Talpur and Kuber (2020); Nosi et al. (2019)

อย่างไรก็ตามในการศึกษาความตั้งใจที่นำไปสู่พฤติกรรมเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ได้มีการเพิ่มปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัยที่มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) อาจเนื่องมาจากสินค้าออร์แกนิก เป็นสินค้าที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีเกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับคนที่มีการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการรักในสุขภาพ ดังนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อหรือพฤติกรรมซื้อจึงมีการเพิ่มปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกที่นอกเหนือจากทศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาทิเช่น ในงานวิจัยของ Sumi and Kabir (2018) ที่ได้นำตัวแปรเกี่ยวกับ ประโยชน์ต่อสุขภาพ การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้คุณค่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในบังกลาเทศ ส่วน Pacheco (2020) ได้ใช้ตัวแปร การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศกำลังพัฒนา และ Singh and Verma (2017) ได้ใช้ตัวแปร ความใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ราคา ทศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และลักษณะประชากรศาสตร์ มาใช้ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคชาวอินเดียที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา

ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่นิยมแพร่หลายในการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกส์ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกส์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกส์และการรับรู้ในคุณภาพ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกส์ (Attitude toward Organic) ด้วยทัศนคติ (Attitude) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่นักวิจัยใช้ทำการศึกษากับการเกิดกระทำหรือการเกิดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong, 2012) จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทัศนคติย่อมส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ในงานวิจัยของ Pandey et al. (2019) และ Nguyen et al. (2019) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ และทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด ส่วนในงานของ Pacheco (2020) พบว่า ทัศนคติมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และ Chaisaeng (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความยินดีในการจ่ายของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ทัศนคติที่ดีของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ และการมีทัศนคติที่ดียังเป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ หรือยินดีจ่ายเพื่อซื้อและกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับทัศนคติไว้ดังนี้

H1: ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกส์มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกส์แปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมของบุคคลอาจมาจากอิทธิพลของบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้อง Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคล กระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกส์หรือสินค้าอินทรีย์จึงอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถพบได้จากงานวิจัยของ Pacheco (2020); Nguyen et al. (2019); Singh and Verma (2017) ที่เปิดเผยว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิกส์ จากความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานข้อที่ 2 ไว้ดังนี้

H2: ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกส์แปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนตัวแปรการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคเหล่านี้จะให้ความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าที่ไม่ส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมตามไปด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยมาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สารเคมี ใช้วิธีการปลูกและเลี้ยงสัตว์ตามธรรมชาติ และมีงานวิจัยที่ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันหรือมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งได้มีการกล่าวถึงในการงานวิจัยของ Chaisaeng (2021); Sumi and Kabir (2018); Singh and Verma (2017) พบว่า การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตามอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มออร์แกนิก นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Maichum et al (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานข้อที่ 3 ดังนี้

H3: ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนปัจจัยการใส่ใจในสุขภาพ (Health consciousness) ส่งผลให้เกิดความต้องการในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรับประทานสินค้าออร์แกนิกซึ่งเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การใส่ใจในสุขภาพและความตั้งใจในการซื้อ ได้มีการกล่าวถึงในการงานวิจัยของ Chaisaeng (2021); Sumi and Kabir (2018); Singh and Verma (2017) เช่นกันและพบว่า ความใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อตามอาหารออร์แกนิกและเครื่องดื่มออร์แกนิก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานข้อที่ 4 ดังนี้

H4: ปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

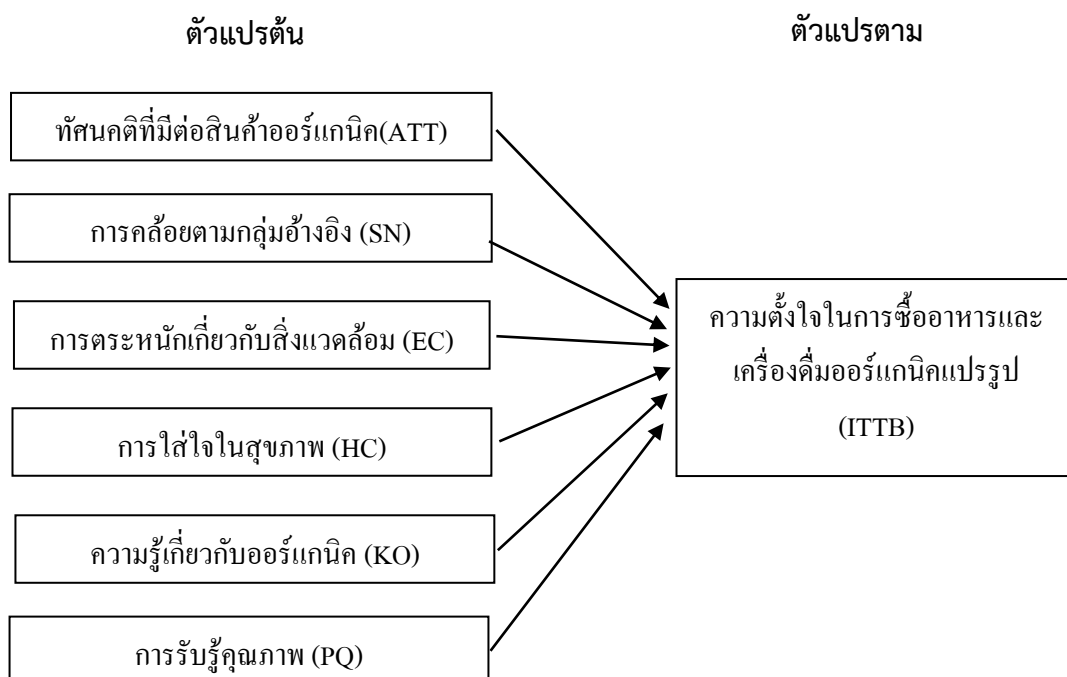
ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic product knowledge) หมายถึง ระดับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ในงานวิจัยหลายงานวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก (Singh & Verma, 2017; Pacheco, 2020) การมีความรู้ที่มากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความรู้ที่มากนำไปสู่การจำแนกคุณภาพของสินค้าออร์แกนิกได้ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Ritter et al. (2015) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจูงใจเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: การสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคชาวบราซิล พบว่า การศึกษาจะช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเช่นกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมา จึงทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานข้อที่ 5 ดังนี้

H5: ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพโดยรวม หรือ ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่เกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml & Zeithaml, 1988) ซึ่งในงานของ Wang et al. (2020) ได้พูดถึงการรับรู้คุณภาพที่ได้ทำการศึกษา หมายถึง คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับรู้ รวมถึงคุณภาพการบริการต่างๆ และจากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Seedee (2018) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการการผลิตของอาหารอินทรีย์ คุณภาพของอาหารอินทรีย์ และรสชาติของอาหารอินทรีย์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานข้อที่ 6 ดังนี้

H6: ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

และจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูป ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มขนาดตัวอย่างของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปประเภทอาหารและเครื่องดื่มหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) จำนวนมาก มีสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปวางจำหน่าย และกลุ่มผู้อยู่อาศัยในพื้นที่นี้มีการศึกษาและกำลังซื้อสูง การดำเนินชีวิตในรูปแบบคนเมือง ให้ความสำคัญต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารออร์แกนิกส์ได้ง่ายจากสื่อต่างๆ และได้ทำการเก็บข้อมูลทำในเดือน ธันวาคม 2564

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามมี 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีลักษณะคำถามเลือกตอบ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งมีลักษณะข้อคำถามแบบปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (Maichum et al., 2017) ข้อคำถามปรับปรุงและดัดแปลงมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของ Maichum et al., (2017); Pachon (2020); Sumi and Kabir (2018); Pandey et al., (2019); Ueasangkomsate, (2016) โดยข้อคำถามมีทั้งสิ้น 26 ข้อคำถาม โดยมีข้อคำถามข้อย่อยเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก 4 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020); Pandey et al., (2019); Ueasangkomsate, (2016) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 4 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020); Pandey et al., (2019) ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 4 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Maichum et al., (2017) ปัจจัยด้านการใส่ใจในสุขภาพ 3 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก 3 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ 5 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Sumi and Kabir (2018) และความตั้งใจในการซื้อ 3 คำถาม โดยพัฒนาและดัดแปลงจาก Pachon (2020); Pandey et al., (2019) หลังจากพัฒนาข้อคำถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามไปตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ

0.895 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพสูงทั้งในด้านความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลมาได้ 389 ชุด และเมื่อทำการเก็บแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วแบบสอบถามที่ถูกเก็บจะนำมาคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และหลังจากที่คีย์ข้อมูลในโปรแกรมเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการ Screen data เพื่อตัดข้อมูลที่เป็น Outlier ออก เพื่อจะได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ซึ่งจากการตรวจสอบข้อมูล มีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 2 ชุด และเมื่อนำข้อมูลเข้าโปรแกรมมีข้อมูลที่เป็น Outlier เกิดขึ้น 2 ชุด จึงได้ตัดออกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 385 ชุด ด้วยวิธีการเชิงปริมาณต่อไป โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี และใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกับความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุ 18-25 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.0

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.889 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.421 โดยมีปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.342 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.531

อยู่ในระดับมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.077 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.588 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.002 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563 อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.863 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.863 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.494 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.646 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (X)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก	3.863	0.452	มาก
การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	3.494	0.646	มาก
การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.077	0.588	มาก
ความใส่ใจในสุขภาพ	4.342	0.531	มาก
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก	3.555	0.682	มาก
การรับรู้คุณภาพ	4.002	0.563	มาก
รวม	3.889	0.421	มาก

เกณฑ์การแปลผล ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 ระดับความคิดเห็นน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 ระดับความคิดเห็นปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.45-4.49 ระดับความคิดเห็นมาก, และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อ เพราะค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก การรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.775	6	13.629	58.764	0.000*
	Residual	87.670	378	0.232		
	Total	169.444	384			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) ผลการทดสอบเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยทุกตัว มีค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Hair et.al., 2010) และผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีปัจจัย 5 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (β เท่ากับ 0.258) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก (β เท่ากับ 0.247) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก (β เท่ากับ 0.149) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (β เท่ากับ 0.147) และปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (β เท่ากับ 0.108) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ 0.695 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อได้ร้อยละ 0.483 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ± 0.481 ดังตารางที่ 3 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y (\text{ITTB}) = -0.436 + 0.304 (\text{PQ}) + 0.241 (\text{KO}) + 0.219 (\text{ATT}) + 0.151 (\text{SN}) + 0.122 (\text{EC})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y (\text{ITTB}) = 0.258 (\text{PQ}) + 0.247 (\text{KO}) + 0.14 (\text{ATT}) + 0.147 (\text{SN}) + 0.108 (\text{EC})$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อ

ปัจจัย	b	SEE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก (ATT)	0.219	.066	0.149	3.305*	0.001	0.674	1.483
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)	0.151	.047	0.147	3.185*	0.002	0.647	1.546
การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (EC)	0.122	.056	0.108	2.172*	0.030	0.555	1.803
ความใส่ใจในสุขภาพ (HC)	0.037	.063	0.030	.590	0.556	0.539	1.855
ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก (KO)	0.241	.045	0.247	5.375*	0.000	0.646	1.549
การรับรู้คุณภาพ (PQ)	0.304	.056	0.258	5.468*	0.000	0.615	1.627
ค่าคงที่ -0.436 R = 0.695 R ² = 0.483 Adjust R Square (AR ²) = 0.474 Std. Error of the Estimate (SEE) = 0.481 F = 58.764 Sig. = .000							

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จากตารางที่ 3 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านการใส่ใจในสุขภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ทั้งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก และการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้หรือเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี และผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้มากเท่าไร

ย่อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นความไว้วางใจและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2020) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมาก ส่วนปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิก เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี นั้นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและเพียงพอ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ritter et al. (2015) ที่พบว่า การศึกษาจะช่วยเพิ่มการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย และในทางตรงกันข้าม การที่ผู้บริโภคไร้ซึ่งความรู้ ความเข้าใจในเรื่องออร์แกนิก อาจจะส่งผลต่อความไม่สนใจและไม่สามารถประเมินและตัดสินใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิกได้

ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิกและปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ซึ่งได้มีการระบุว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Ajzen & Fishbein, 1975) ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pachon (2020) ที่พบว่า ทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออร์แกนิก และนอกจากนี้ในงานของ Nguyen et al. (2019) พบว่า ทั้งทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเช่นกัน

ส่วนปัจจัยด้านการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maichum (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษาผู้บริโภควัยรุ่นในประเทศไทย ที่พบว่า การตระหนักในสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumi and Kabir (2018) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อชาออร์แกนิกของผู้บริโภคชาวบังกลาเทศ ที่พบว่า การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อชาออร์แกนิก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตระหนักหรือรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไป ฤดูกาลที่มีความแตกต่างในแต่ละปี การเกิดอุทกภัยบ่อยครั้ง ปัญหาโรคติดต่อในชุมชนเมือง เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ได้ว่าเป็นเพราะเรื่องปัญหาของสิ่งแวดล้อม และคนเป็นผู้ก่อเกิดปัญหานั้น นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ที่สะดวกมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะคนในสังคมเมือง ส่งผล

ต่อการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านความใส่ใจในสุขภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูป ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sumi and Kabir (2018); Singh and Verma (2017) ที่พบว่า การใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก เหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะข้อจำกัดของสินค้าที่จำหน่ายในพื้นที่ที่มีความหลากหลายไม่มากนัก และส่วนใหญ่มักจัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะ ดังนั้น การเข้าถึงหรือความสะดวกในการหาซื้ออาจจะเป็นอุปสรรคต่อการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี นอกจากนี้ ราคาของสินค้าออร์แกนิกที่มีราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่ใช่ออร์แกนิก อาจส่งผลต่อความตั้งใจและความพยายามในการหาซื้อสินค้าออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีด้วย ซึ่งวิธีการดูแลสุขภาพที่สะดวกและเข้าถึงง่าย ง่ายในราคาที่ไม่ว่างมากนัก จึงมีความเป็นไปได้ที่จะตอบโต้พฤติกรรมดูแลสุขภาพของผู้บริโภคได้ดีกว่า ดังนั้น ถึงแม้ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีจะให้ความสำคัญกับการใส่ใจในสุขภาพ แต่การดูแลสุขภาพของผู้บริโภคด้วยการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปเป็นเพียงทางเลือกหนึ่งที่ยังไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความเชื่อมโยงไปยังความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี

จากงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ยังคงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือความต้องการซื้อตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasonable Action; TRA) ที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้านั้น เนื่องมาจากทัศนคติเป็นส่วนของความชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างแน่นอน ดังนั้น ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ผู้ศึกษาควรทำการพิจารณาศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่อยู่เบื้องหลังหรือส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคล ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเพิ่มหรือสร้างทัศนคติที่สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมได้มากขึ้น ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นที่แน่ชัดว่า เมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มอ้างอิงใดมักมีพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น อันเนื่องมาจากการใช้ชีวิตร่วมกัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนความรู้ หรือแม้แต่การรู้สึกกลัวไม่เข้าพวก ดังนั้น เมื่อบุคคลภายในกลุ่มอ้างอิงมีความคิดเห็นอย่างไร มักมีแนวโน้มว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มนั้นจะมีความคิดเห็น

และมักจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ จากการวิจัยนี้ยังพบว่า ในการศึกษาการเกิดความตั้งใจ หรือการพฤติกรรมในประเด็นที่มีความเฉพาะ อาจต้องศึกษาปัจจัยอื่นๆที่สอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติม เพราะจะช่วยให้สามารถทำนายการเกิดพฤติกรรมของบุคคลได้แม่นยำมากขึ้น ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า นอกจาก ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ตามทฤษฎี TRA แล้ว ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ในทางทฤษฎีจึงสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาการเกิดพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการซื้อ นอกจากศึกษาทฤษฎีเดิมที่มีอยู่แล้ว ควรทำการศึกษาดัชนีแปรอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับประเด็นที่ต้องการศึกษาเข้ามาศึกษาด้วยเพื่อให้สามารถได้ประโยชน์จากการศึกษามากขึ้น ดังเช่น การวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า มีปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปในจังหวัดอุบลราชธานี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าออร์แกนิก ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกและปัจจัยเกี่ยวกับการตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

ในการประยุกต์ใช้ นักการตลาด ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องสร้างหรือทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปมากขึ้น อาทิเช่น การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตออร์แกนิกที่มีคุณภาพ การติดฉลากการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก การแสดงรายละเอียดของสินค้าที่บอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับอาหารและเครื่องดื่มนออร์แกนิกแปรรูปมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความคุ้มค่าในการจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น 2) การให้ความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกเป็นสิ่งที่มีความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับออร์แกนิกเพียงพอ สามารถนำไปสู่ความสนใจในสินค้าออร์แกนิกแปรรูปมากขึ้น เพราะช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจ และนำไปสู่การที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกที่มีคุณภาพได้ด้วยตนเอง การให้ความรู้ ควรรวมถึงการเชื่อมโยงประเด็นการบริโภคออร์แกนิกกับการดูแล แก้ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม หรือการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจ ซึ่งจะนำไปสู่แรงผลักดันในการเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น 3) ผู้ประกอบการต้องพยายามการสร้างทัศนคติเชิงบวก เพราะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

เช่น เรื่องอาหารและเครื่องสำอางค์ก็มีความสำคัญอย่างไร การซื้ออาหารและเครื่องสำอางค์ก็ดีกว่าการซื้ออาหารและเครื่องสำอางค์ที่ไม่ใช่แบรนด์เนมอย่างไร รวมถึงการซื้ออาหารและเครื่องสำอางค์ก็ช่วยในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการอาจจะต้องนำไปพิจารณาในการสร้างเนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาด 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้มีอิทธิพลไม่ว่าจะเป็น บุคคลที่ผู้บริโภคให้การนับถือ ครอบครัว มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้ผลการศึกษานี้ไปประยุกต์โดยการทำการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เช่น การนำบุคคลในกลุ่มผู้บริโภคเชื่อถือมาให้ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติ และจูงใจกลุ่มผู้บริโภคในการซื้ออาหารและเครื่องสำอางค์แบรนด์เนม หรือทำการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมต่อไป

ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบ อาจจะต้องเน้นนโยบายที่เชื่อมโยงกับข้อค้นพบในงานวิจัยเพื่อการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในพื้นที่ให้มากขึ้น โดยอาจร่วมมือกับผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่และนอกพื้นที่ ในการส่งเสริม ในการผลักดันทำการตลาดเพื่อการสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์เนมผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์ จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ต่างๆ เช่น มหกรรมสินค้าอินทรีย์หรือสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น บ่อยขึ้นและต่อเนื่อง หรือการยกระดับตลาดอินทรีย์หรือตลาดแบรนด์เนมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดมากขึ้น เช่น การจัดถนนคนเดินสำหรับสินค้าแบรนด์เนมโดยเฉพาะในแต่ละสัปดาห์ หรือการจัดพื้นที่บางส่วนของถนนคนเดินสำหรับการจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมและแบรนด์เนมแปรรูป เพื่อร่วมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าอาหารแบรนด์เนมและเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมแปรรูป รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ส่วนการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจในสุขภาพ การรับรู้คุณภาพ และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เนม ซึ่งผลการวิจัยพบว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องสำอางค์แบรนด์เนมในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง การมีพร้อมจำหน่าย และ การรับรู้ราคา เป็นต้น

REFERENCES

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), *Belief, Attitude, Attention and Behavior, An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley Publising Company.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Chaisaeng, V. (2021). Influence of Consumer Behavior towards Buying Intentions and Willingness To Pay for Organic Vegetables in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 13(1), 30-44. (in Thai)
- Effendi, I. (2020). The Role of Ethics on the Green Behavior of Organic Food in Indonesia: A Case of North Sumatera. *International Journal of Management (IJM)*, 11(1), 72–80.
- Hair, J., Black, W. & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. 7th Edition. Pearson Education.
- Huber, M., Rembiałkowska, E., Srednicka, D., Bugel, S. & Van De Vijver, L.P.L. (2011). Organic food and impact on human health: assessing the status quo and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 58, 103-109.
- Kasikorn Research Center. (2018). Organic market creating money for Thai SMEs. Retrieved September 4, 2021, from https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2nd Edition. New York: Guilford publications.
- Kotler, K. & Armstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Limited.
- Krejcie, V. R. & Morgan, W. D. (1970). *Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement*. 30, 607 – 610.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). Factors affecting on purchase intention towards green products: A case study of young consumers in Thailand. *International Journal of Social Science and Humanity*, 7(5), 330-335.
- Mangnejo, M.G., Talpur, U. & Kuber, A. B., (2020). Factors Influencing Organic Food Purchase of Young Pakistani Consumer. *Research Journal of Social Science and Economics Review*, 1(4), 113-121.
- National Organic Agriculture Development Board. (2017). *National Organic Agriculture Development Strategy 2017-2021*. Retrieved September 4, 2021, from <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>.

- Nguyen, T. T. M., Phan, T. H., Nguyen, H. L., Dang, T. K. T., & Nguyen, N. D. (2019). Antecedents of Purchase Intention toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 11(17), 4773.
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1037.
- Nosi, C., Zollo, L., Rialti, R., & Ciappei, C., (2019). Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa. *British Food Journal*, 122(3), 976-994.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw.
- Office of Ubon Ratchathani. (2019). *Ubon Ratchathani Provincial Development Plan 2018-2022 (Review Edition) fiscal year 2021*. Retrieved September 6, 2021, from <http://ubonratchathani.go.th/home/wp-content/uploads/2020>.
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries?. *British Food Journal*, 122(12), 3695-3709.
- Pandey, D., Kakkar, A., Farhan, M., & Khan, T.A. (2019). Factors influencing organic foods purchase intention of Indian customers. *Organic Agriculture*, 9, 357-364.
- Prachachat. (2021). *Phutawan launches the brand "INSEE", pushing Thai organics to the world*. Retrieved September 4, 2021, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-688590>.
- Ritter, Á., Borchardt, M., Vaccaro, G., Pereira, G. & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: Exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 106, 507-520.
- Seedee, R. (2018). Consumer' Purchase Intension for Organic Foods in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajahat University*, 12(3), 134-146. (in Thai)
- Singh, A. & Verma, P. (2017). Factor influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*. 167, 473-483.
- Sumi, R., & Kabir, G. (2018). Factors Affecting the Buying Intention of Organic Tea Consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 24.
- Wang, J., Tao, J. & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Ueasangkomsate, P. (2016). Consumer's Attitude, Intention and Buying Behavior toward Organic Foods. *Chulalongkorn Business Review*, 38(3), 58-83. (in Thai)