

อิทธิพลของทัศนคติ การใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าคุณภาพต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Attitude, Health Consciousness, Environmental Concern, and Perceived Product Quality on Customer' Purchase Intentions of Organic Products in Bangkok

ณัฐชา บุรโกเสส¹, รักษิณา สุริยะ², ฉันทรุจี เสนาไทย³, สิริมา มะนาวหวาน⁴,
ฐาปานิย์ ศรีติสาร⁵, ทศนา หงษ์มา⁶

¹⁻⁶คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, wisrim@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการใส่ใจสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก คือ ด้านทัศนคติ ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการใส่ใจสุขภาพ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม และ 4) ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ทัศนคติผู้บริโภค, การใส่ใจสุขภาพ, สิ่งแวดล้อม, ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

Abstract

This research aims to examine the factors influencing customers' purchase intention of organic products in Bangkok. The objectives of the study are: 1) To examine the level of importance of factors influencing customers' purchase intention of organic products in Bangkok, 2) To investigate the level of importance of customers' purchase intention of organic products in Bangkok, and 3) To study how factors such as attitude, health consciousness, environmental concern, and perceived product quality affect customers' purchase intention of organic products in Bangkok. A questionnaire was used as the research instrument. The sample consisted of 400 individuals who have purchased organic products and reside in Bangkok, selected through non-probability sampling using the accidental sampling method. The statistical techniques employed include percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The findings reveal that the overall level of importance of factors influencing customers' purchase intention of organic products is high, with attitude being the most important factor. The overall level of importance of customers' purchase intention of organic products is also high. Hypothesis testing showed that four factors significantly influenced customers' purchase intention of organic products: 1) Attitude, 2) Health consciousness, 3) Environmental concern, and 4) Perceived product quality, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Consumer Attitude, Health Consciousness, Environmental, Purchase intentions, Organic products

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดจากสารเคมีอันตรายตลอดกระบวนการผลิต (Sanook, 2564) นอกจากนี้ กระแสรักสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบกับปัญหาสุขภาพที่เกิดจากมลภาวะและสารพิษตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อร่างกายและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (K SME Analysis, 2561) ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 2,700-2,900 ล้านบาทในปี 2561 และคาดว่าจะขยายตัวถึง 5,400 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต เช่น คนรุ่นใหม่ที่กำลังซื้อสูงและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว ผู้สูงอายุที่ต้องการผลิตภัณฑ์ปลอดภัย และกลุ่มผู้ป่วยที่ใส่ใจการบริโภคมากขึ้น (K SME Analysis, 2561)

แม้ว่าตลาดออร์แกนิกจะขยายตัว แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ การใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และการรับรู้คุณค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างไร

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายด้านพฤติกรรมและมีแนวโน้มบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นแนวคิดที่สำคัญ เนื่องจากสะท้อนถึงความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำของผู้บริโภค (Feldman, 1998; ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2550) ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าออร์แกนิก ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น ด้านการใส่ใจสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยจากสารเคมีในอาหารหรือผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Kraft & Goodell, 1993; Ghazali, 2017) ยิ่งผู้บริโภคตระหนักรู้และให้ความสำคัญกับสุขภาพมากเท่าไร ยิ่งเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก นอกจากนี้ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคบางกลุ่มมีแรงจูงใจที่จะสนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีราคาสูงกว่า (Freeman, 1988; Gadenne et al., 2011) ท้ายที่สุดการรับรู้คุณค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Wong & Sohal, 2003) หากผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีคุณภาพดี มีความปลอดภัย และคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น

ดังนั้น การศึกษานี้จึงใช้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิด เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการใส่ใจสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

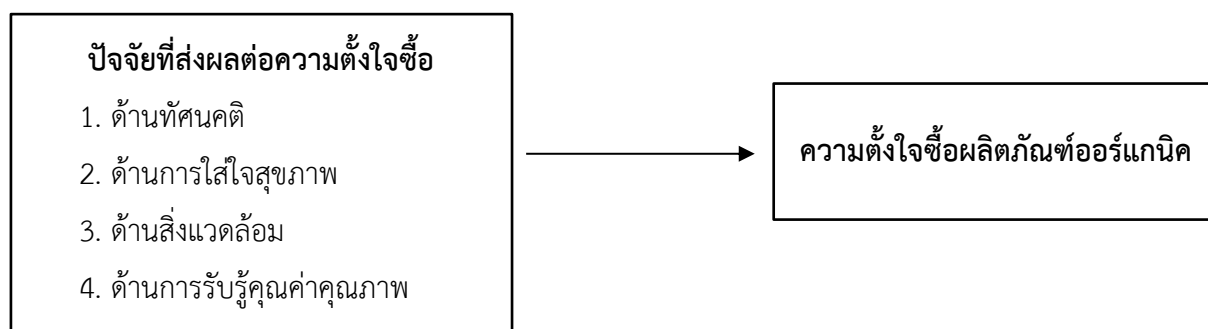
สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการใส่ใจสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ โดยสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วางแผนและพัฒนาศักยภาพเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด สามารถนำผลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้อ้างอิงเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในอนาคต

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเทียบกับจำนวนประชากร และค่าความแปรปรวน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรเคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามแบบ check list 2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้านทัศนคติ คำถามแบบ Rating Scale 3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้านการใส่ใจสุขภาพ คำถามแบบ Rating Scale 4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้านสิ่งแวดล้อม คำถามแบบ Rating Scale 5) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ คำถามแบบ Rating Scale และ 6) คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก คำถามแบบ Rating Scale โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ มัลลิกา บุณนาค (2537: 29) ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความสำคัญ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ และร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

2) สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ผลการวิจัย

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของกลุ่มลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. (AT) ด้านทัศนคติ	4.00	0.81	มาก	1
2. (HC) ด้านการใส่ใจสุขภาพ	3.94	0.77	มาก	4
3. (EP) ด้านสิ่งแวดล้อม	3.98	0.76	มาก	2
4. (PQ) ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์	3.95	0.80	มาก	3
รวม	3.89	0.89	มาก	

ตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.89$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.81$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.98$, $SD = 0.76$) ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพ ($\bar{x} = 3.95$, $SD = 0.80$) และด้านการใส่ใจสุขภาพ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. วิธีชีวิตส่งผลให้ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	4.05	1.05	มาก	2
2. จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน	4.31	0.95	มากที่สุด	1
3. ให้ความสำคัญกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก	3.71	1.20	มาก	5
4. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะใช้ซ้ำ	3.97	1.17	มาก	4
5. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ	3.97	0.88	มาก	3
รวม	4.00	0.83	มาก	

ตาราง 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานครของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.83$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{x} = 4.31$, $SD = 0.95$) รองลงมาคือ วิธีชีวิตส่งผลให้ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ($\bar{x} = 4.05$, $SD = 1.05$), เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.88$), เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะใช้ซ้ำ ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 1.17$) และให้ความสำคัญกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 1.20$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (ค่าคงที่)	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านทัศนคติ (AT)	0.203	0.089		2.291	0.023
2. ด้านการใส่ใจสุขภาพ (HC)	0.219	0.046	0.215	4.715	0.000*
3. ด้านสิ่งแวดล้อม (EP)	-0.458	0.051	-0.428	-8.980	0.000*
4. ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PQ)	0.814	0.066	0.747	12.272	0.000*
	0.377	0.052	0.366	7.221	0.000*

$R=0.920$: $R^2=0.847$: $S.E.=0.326$: $Adjusted\ R^2=0.845$: $F=545.787$

ตาราง 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม พบว่า AT, HC, EP, และ PQ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณ (R) ในภาพรวมเท่ากับ 0.920 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ EP มีค่า Beta เท่ากับ 0.747 แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น โดยมีอิทธิพลในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น รองลงมาคือ PQ มีค่า Beta เท่ากับ 0.366 สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มองว่าสินค้าออร์แกนิกมีคุณภาพและคุ้มค่า จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน ถัดมาเป็น AT มีค่า Beta เท่ากับ 0.215 แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าออร์แกนิก ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวก และ HC มีค่า Beta เท่ากับ -0.428 ซึ่งแปลว่าผู้ที่มีความใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น อาจมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่ไม่ใช่ออร์แกนิก หรืออาจมีปัจจัยอื่นแทรกซ้อน เช่น ความเชื่อในแหล่งที่มาหรือความไม่มั่นใจในมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 4 สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ร้อยละ 84.50 (Adjusted R^2) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (S.E.) เท่ากับ 0.326 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก สะท้อนถึงความแม่นยำของโมเดลในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพ และด้านการใส่ใจสุขภาพ ซึ่งทั้งหมดอยู่ใน

ระดับมาก จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทัศนคติเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวดี วิบูลยานนท์ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา เทียนทอง (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกต่อไปในอนาคตอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วิถีชีวิตส่งผลให้ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดี จะใช้ซ้ำ และให้ความสำคัญกับฉลากข้อมูลผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) งานวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ซึ่งเป็นแนวโน้มที่สะท้อนถึง ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

จากผลการวิจัยปัจจัยส่งผลต่อตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติ ด้านการใส่ใจสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศา เทียนทอง (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของด้านการรับรู้คุณค่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่มาจากการรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ที่สามารถให้กับร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) วิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก เช่น การให้ความสำคัญกับ ข้อมูลด้านโภชนาการ และการปลอดภัยจากสารพิษ เช่น ยาฆ่าแมลงและสารปรุงแต่งต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีและปลอดภัยนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. การสื่อสารถึงคุณประโยชน์ ควรเน้นย้ำถึงประโยชน์ด้านสุขภาพที่ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสามารถมอบให้แก่ผู้บริโภค เช่น การลดการสะสมของสารเคมีในร่างกายและการบำรุงสุขภาพในระยะยาว โดยการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสุขภาพ ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เช่น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือผู้ที่กังวลเกี่ยวกับสารเคมีในอาหาร การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. การสร้างความไว้วางใจด้วยการรับรองและการรับประกัน ควรใช้ตรารับรองออร์แกนิกจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเสริมสร้างความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

เอกสารอ้างอิง

ณัฐฐวดี วิบูลยานนท์. (2563). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน

Generation Y [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2550). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, สิงหาคม). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย.

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf

สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สาริศา เทียนทอง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออร์แกนิกแบรนด์ไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุขาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Feldman, J. M. (1998). Social psychology and cultural context: Essays in honor of Harry C. Triandis. Sage.

Freeman, R. E. (1988). Corporate social responsibility and firms' performance. Pitman.

- Gadenne, D. L., Kennedy, J., & McKeiver, C. (2011). An empirical study of environmental awareness and practices in SMEs. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 45–63.
- Ghazali, E. (2017). Green brand awareness and green perceived quality: The mediating effect of green brand image. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(2), 329–336.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18–25.
- Sanook. (2564, 8 สิงหาคม). หาคำตอบ! นี่คือนักท่องเที่ยวของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก.
<https://www.sanook.com/women/179757/>
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495–513.