



งานประชุมวิชาการด้านรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔
วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕
ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม เมืองทองธานี นนทบุรี

รวมบทความและบทความ
Abstract and Paper Proceedings

จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย



เพื่อการใช้อ้างอิง

จัดทำโดย

สมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แห่งประเทศไทย

การประชุมวิชาการรัฐประศาสนศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๑๔

วันศุกร์ที่ ๒๕ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

ณ อาคารอิมแพ็ค ฟอรั่ม

เมืองทองธานี นนทบุรี

บรรณาธิการโดย

ศาสตราจารย์ ดร.อัมพร อารงลักษณ์

ดร. ณัฐภัทร์ รักษวงศ์วาน

นางสาว มณีชัชวาล มณีศรี

นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม

นายศุภภักดิ์ จิรธรรมประดับ

หมายเหตุ: ข้อคิดเห็นในเนื้อหาบทความหรือเอกสารที่นำมาเผยแพร่ในวารสารนี้เป็นของผู้เขียนแต่ผู้เดียวไม่มีความเกี่ยวข้องกับสมาคมรัฐประศาสนศาสตร์แต่อย่างใด



ตารางการนำเสนอกลุ่มที่ 5

การประชุมวิชาการระดับชาติทางรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 14

ในวันที่ 25 มีนาคม 2565 มหาวิทยาลัยศิลปากร (ห้อง Sapphire 110 อาคาร Impact Forum)

ลำดับที่	เวลา	ชื่อ - นามสกุลผู้นำเสนอ	ชื่อเรื่อง	ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงาน
1	13.30 – 14.00	นภานนท์ หอมสุต	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย	รองศาสตราจารย์ ดร.จีระ ประทีป (มหาวิทยาลัยรังสิต)* อาจารย์ ดร.วทีญญา รัศมีทัต (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์) (* ผู้ดำเนินรายการประจำกลุ่ม)
2	14.00 – 14.30	ณภัทร อยู่เป็นสุข	ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี	
3	14.30 – 15.00	รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจของไต้หวันและความร่วมมือด้านการลงทุนและการค้ากับไทยและบางประเทศในอาเซียน	
4	15.00 – 15.30	นภานนท์ หอมสุต	ผลกระทบของข้อมูล ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ	
5	15.30 – 16.00	วรศักดิ์ เอี่ยมพรชัย (นำเสนอแบบ Online)	การวางแผนการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	



สารบัญญ (ต่อ)

หน้า

กลุ่มที่ ๕

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจบริโภคกาแฟจากร้านกาแฟของกลุ่มคนเจนเอเรชันวาย นภานนท์ หอมสุด, ฐิติพร ลำราญศาสตร์ และ กนกวรรณ กิจชะระภูมิ.....	๓๕๖
ความต้องการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชี ณภัทร อยู่เป็นสุข, ธัญญรัตน์ เพชรนิล, นภชนก วิชิตะกุล, ศรัณย์พร กงวงษ์, อรรณสิทธิ์ เถาลีโป้ และ รชภา สิริรัชชธร.....	๓๕๕
การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ทางเศรษฐกิจของไต้หวันและความร่วมมือด้านการลงทุน และการค้ากับไทยและบางประเทศในอาเซียน รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	๓๖๗
ผลกระทบของข้อมูล ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ นภานนท์ หอมสุด และ สุภาวรรณ ลีมีวิไลกุล.....	๓๘๘
การวางแผนการลงทุนสกุลเงินดิจิทัลของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร วรศักดิ์ เอี่ยมพรชัย, ณฐนนท์ ประสงค์คุณ และ ระชานนท์ ทวีผล.....	๓๙๘



ผลกระทบของข้อมูล ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ

นภนนต์ หอมสุต^๑ และ สุภาวรรณ ถิมวิไลกุล^๒

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร^๑

พนักงานการตลาด บริษัทจำหน่ายผัก^๒

Email address: noppanon@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยมีความชื่นชอบของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน ๓๘๘ คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ความชื่นชอบของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้แนะนำผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษว่า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

คำสำคัญ : ข้อมูล ความชื่นชอบของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้า ผักปลอดสารพิษ



EFFECT OF INFORMATION CONSUMER PREFERENCE AND CONSUMER AWARENESS ON PESTICIDE RESIDUE FREE VEGETABLE PURCHASE INTENTION

Noppanon Homsud¹ and Supawan Limwilaikul²

Faculty of Management Science Silpakorn University¹

Marketer, Vegetable Distribution Company²

Email address: noppanon@ms.su.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the impact of information on purchasing intention of pesticide residue free vegetable with customer preference and customer perception as the mediator variables. The sample was a group of 388 people who used to consume pesticide residue free vegetable, which were collected by using an online questionnaire. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model. The results showed that information has a positive effect on customer preference and customer awareness. It also found that consumer preference and customer awareness positively affect purchasing intention of pesticide residue free vegetable. This research can be used to recommend entrepreneurs who distribute pesticide residue free vegetables that providing information to customers is an important factor in making customers decide to buy pesticide residue free vegetables.

Keywords: Information, Consumer Preference, Consumer Awareness, Pesticide Residue Free Vegetable

บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมนอย่างมากในสังคมไทย เนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยมีพฤติกรรมด้านสุขภาพเชิงบวกทั้งการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม และการออกกำลังกาย (บริษัทเน็ลสันประเทศไทย, ๒๕๖๒) นอกจากนี้ภาครัฐยังมีการรณรงค์เพื่อเสริมสร้างการตระหนักรู้ถึงการรับประทานอย่างถูกต้องและปลอดภัย หลีกเลี่ยงหรือลดการบริโภคอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การเลือกรับประทานผักและผลไม้ตามฤดูกาลซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากสารเคมีปนเปื้อน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ๒๕๕๗)

ในปี ๒๕๖๒ มีการตรวจสอบสารเคมีกำจัดศัตรูพืชที่ตกค้างในผักและผลไม้ประจำปีโดยการเก็บตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าและตลาดสด ๑๕ แห่งใน ๘ จังหวัดทั่วประเทศ พบว่า มีสารเคมีตกค้างในผักเกินกว่ามาตรฐานถึง ๔๐% และพบสารพิษตกค้างจากผลไม้ที่ผลิตในประเทศเกินมาตรฐานสูงถึง ๔๘.๗% (เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช, ๒๕๖๒) ซึ่งผลจากสารเคมีที่ตกค้างในผักและผลไม้เกินมาตรฐานส่งผลกระทบต่อสุขภาพของทั้งเกษตรกรผู้ปลูกและผู้บริโภค โดยหากมีการได้รับสารเคมีสะสมเป็นเวลานานจะทำให้เกิดพิษต่อระบบประสาท ระบบทางเดินอาหาร ระบบหัวใจและหลอดเลือดรุนแรง (วิฑูรย์ ด่านวิบูลย์, ๒๕๖๒)

ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงตระหนักและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นโดยเกิดพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อสุขภาพส่งผลให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มผักปลอดสารพิษที่มีนวัตกรรมและตอบโจทย์แนวโน้มการบริโภคหรือการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ที่ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ๒๕๖๑)

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุที่ผักปลอดสารพิษมีราคาแพงกว่าผักทั่วไป ทำให้คนบางส่วนยังไม่เห็นความสำคัญในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งส่งผลถึงผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษด้วย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ การให้ข้อมูลที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Stanton et al. (๒๐๑๘) และ Janssen (๒๐๑๘) ได้ระบุว่า ความชื่นชอบ (Preference) และการรับรู้ (Awareness) ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากงานวิจัยของ Caporale และ Monteleone (๒๐๐๔) Meillon et al. (๒๐๑๐) และ Napolitano et al. (๒๐๑๐) พบว่าการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มจะทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบในอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และยังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ขณะที่งานวิจัยของ Dabbous และ Barakut (๒๐๒๐) และ Lou และ Yuan (๒๐๑๙) พบว่า การได้รับข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงสินค้าชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้น และจากงานวิจัยของ Aaker (๒๐๐๙), Keller (๑๙๙๓), และ Laroche et al. (๑๙๙๖) พบว่า การทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วนั้น เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ย่อมจะต้องเลือกซื้อสินค้าที่ตนเกิดการรับรู้ก่อน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานในการวิจัยได้ ๔ สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

H๑: การให้ข้อมูลส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความชื่นชอบของลูกค้า

H๒: การให้ข้อมูลส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้า

H๓: ความชื่นชอบของลูกค้าส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า

H๔: การรับรู้ของลูกค้าส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจซื้อของลูกค้า

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของข้อมูล ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ จึงเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของข้อมูลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยมีความชื่นชอบของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน ๓๘๘ คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้แนะนำผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ

วิธีดำเนินการวิจัย

๑. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสำหรับกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ Cochran (๑๙๗๗) ที่ระดับนัยสำคัญ ๐.๐๕ ได้ขนาดตัวอย่าง ๓๘๔ คน จึงทำการเก็บด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวกด้วยช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม ๒๕๖๔

๒. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ Questionnaire ซึ่งแบ่งเป็น ๓ ส่วน คือ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบจำนวน ๕ ข้อ ส่วนที่ ๒ ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นแบบเลือกตอบจำนวน ๕ ข้อ และส่วนที่ ๓ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นแบบ Likert Scale จำนวน ๑๗ ข้อ โดยปัจจัยประกอบไปด้วย การได้รับข้อมูล ความชื่นชอบ การรับรู้ลูกค้า และความตั้งใจซื้อ

๓. ขั้นตอนการวิจัย เริ่มจากทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัย จากนั้นร่างแบบสอบถามโดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Adawiyah, Najib และ Ali (๒๐๒๑) ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยพิจารณาความถูกต้องของเนื้อหาและภาษา แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาจำนวน ๒ คน ในด้านการตลาด และอาหาร เพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มี Index of Item Objective Congruence: IOC มากกว่า ๐.๕๐

๔. เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงนำไปทดลองความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐ คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาคอนนาคในด้านการได้รับข้อมูล เท่ากับ ๐.๘๒๗ ความชื่นชอบ เท่ากับ ๐.๘๕๒ การรับรู้ของลูกค้า เท่ากับ ๐.๘๘๗ และ ความตั้งใจซื้อ เท่ากับ ๐.๙๑๑ ซึ่งมี

ค่าเข้าใกล้ ๑ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์กับผู้ที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษ

๕. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับส่วนข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ใช้ Descriptive Statistics ได้แก่ ความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ ใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบ ทั้งนี้ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดล (model fit) ประกอบด้วย CMIN/DF, CFI, NFI, GFI, RMR, and RMSEA. และมีการวัดความถูกต้อง (Validity) ของข้อมูล ด้วยค่า Average Variance Extracted: AVE และวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล ด้วยค่า Construct Reliability: CR

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

๑. เมื่อคณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ซึ่งได้ทั้งหมด ๔๐๒ ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเมื่อนำไปตรวจสอบแล้วพบว่าข้อมูลที่มีสมบูรณ์ทั้งสิ้น ๓๘๘ ตัวอย่างซึ่งมากกว่า ๓๘๔ ตัวอย่างที่กำหนดไว้ จึงนำข้อมูลที่ได้ทั้ง ๓๘๘ ตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS Version ๒๘ Trial Version และ SPSS Amos Trial Version

๒. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 388$) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ ๖๙.๘๕) สถานภาพโสด (ร้อยละ ๖๕.๗๒) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ ๔๒.๕๓) อายุระหว่าง ๒๑ – ๓๐ ปี (ร้อยละ ๔๐.๗๒) และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง ๒๐,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ บาท (ร้อยละ ๔๑.๗๕)

๓. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 388$) สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคผักปลอดสารพิษวันละ ๑ มื้อ (ร้อยละ ๓๙.๑๘) ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ ๖๗.๕๓) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ๑๐๑ – ๒๐๐ บาท (ร้อยละ ๕๑.๘๐) เริ่มบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ ๗๔.๔๘) และบริโภคมาเป็นระยะเวลา ๑ – ๓ ปี (ร้อยละ ๔๘.๔๕)

๔. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ด้านข้อมูล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ๔.๒๖ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๕๘ ด้านความชื่นชอบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ๔.๒๖ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๗๓ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ๔.๓๙ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๕๓ และ ด้านการตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ ๔.๓๒ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ๐.๖๕ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ ๑

ตารางที่ ๑ แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละปัจจัย

ปัจจัย	Mean	S.D.
ด้านข้อมูล (Information)	๔.๒๖	๐.๕๘
๑. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ	๔.๒๕	๐.๗๔
๒. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่ดีขึ้นจากการบริโภคผักปลอดสารพิษ	๔.๒๔	๐.๗๙
๓. ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดสารพิษเป็นประจำ	๔.๒๘	๐.๗๗
๔. เมื่อจะซื้อผักปลอดสารพิษ ท่านอ่านข้อมูลบนฉลาก	๔.๒๓	๐.๘๑
๕. ท่านได้รับข้อมูลจาก Social Media	๔.๒๖	๐.๗๘
๖. ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์	๔.๒๘	๐.๘๐
๗. ท่านได้รับข้อมูลจากโบรชัวร์หรือหนังสือพิมพ์	๔.๒๕	๐.๗๖
๘. ท่านได้รับข้อมูลจากคนรอบข้าง	๔.๒๗	๐.๗๙
ด้านความชื่นชอบ (Preference)	๔.๒๖	๐.๗๓
๑. ราคาของผักปลอดสารพิษเหมาะสมกับคุณภาพ	๔.๒๙	๐.๙๐
๒. บรรจุภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษมีความสวยงาม	๔.๒๖	๐.๙๒
๓. ผักปลอดสารพิษถูกสุขอนามัย	๔.๒๘	๐.๙๑
๔. ผักปลอดสารพิษหาซื้อได้ตามท้องตลาด	๔.๒๖	๐.๙๕
๕. ผักปลอดสารพิษช่วยรักษาสุขภาพได้ดี	๔.๒๔	๐.๙๒
ด้านการรับรู้ (Awareness)	๔.๓๙	๐.๕๓
๑. ท่านต้องการมีสุขภาพที่ดี	๔.๓๕	๐.๗๘
๒. ท่านต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษ	๔.๔๑	๐.๗๔
๓. ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพ	๔.๔๑	๐.๗๔
๔. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักปลอดสารพิษ	๔.๓๗	๐.๗๖
ด้านการตั้งใจซื้อ (Intention)	๔.๓๒	๐.๖๕
๑. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผักปลอดสารพิษ	๔.๓๑	๐.๘๓
๒. ท่านมีความตั้งใจจะบริโภคผักปลอดสารพิษ	๔.๓๒	๐.๘๓

๕. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวัดความถูกต้อง (Validity) ของข้อมูล ด้วยค่า Average Variance Extracted: AVE และวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูล ด้วยค่า Construct Reliability: CR พบว่าทุกตัวแปร มีค่า AVE มากกว่า ๐.๕ และค่า CR มากกว่า ๐.๗ แสดงว่าข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ ๒

ตารางที่ ๒ แสดงค่า AVE และ CR ของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ปัจจัย	AVE	CR
ด้านข้อมูล (Information)	๐.๕๑๓	๐.๘๙๓
ด้านความชื่นชอบ (Preference)	๐.๕๔๕	๐.๘๕๗
ด้านการรับรู้ (Awareness)	๐.๕๐๙	๐.๘๐๑
ด้านการตั้งใจซื้อ (Intention)	๐.๕๒๑	๐.๗๕๑

๖. ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดล (model fit) ประกอบด้วย CMIN/DF, CFI, NFI, GFI, RMR, และ RMSEA รายละเอียดของแต่ละดัชนีแสดงดังตารางที่ ๓

ตารางที่ ๓ แสดงดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดล

ดัชนี	ค่าที่ได้	ค่าที่เหมาะสม	แปรผล
CMIN/DF	๑.๓๓๕	<๒	เหมาะสม
CFI	๐.๙๗๑	>๐.๙	เหมาะสม
NFI	๐.๙๒๒	>๐.๙	เหมาะสม
GFI	๐.๙๕๐	>๐.๙	เหมาะสม
RMR	๐.๐๓๓	<๐.๐๕	เหมาะสม
RMSEA	๐.๐๒๙	<๐.๑	เหมาะสม

๗. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบของลูกค้า (Beta = ๐.๒๕๐ t-statistics = ๔.๑๘๖ sig. = ๐.๐๐๐) แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H๑ ข้อมูลส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้า (Beta = ๐.๒๑๙ t-statistics = ๓.๒๑๘ sig. = ๐.๐๐๑) แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H๒ ความชื่นชอบของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ (Beta = ๐.๒๒๖ t-statistics = ๒.๒๗๑ sig. = ๐.๐๒๓) แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H๓ และ การรับรู้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ (Beta = ๐.๓๖๔ t-statistics = ๒.๘๑๗ sig. = ๐.๐๐๕) แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน H๔ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ ๔

ตารางที่ ๔ ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	Beta	t-statistics	sig.	แปรผล
H๑	ข้อมูล -- ความชื่นชอบ	๐.๒๕๐	๔.๑๘๖	๐.๐๐๐	ยอมรับ
H๒	ข้อมูล -- การรับรู้	๐.๒๑๙	๓.๒๑๘	๐.๐๐๑	ยอมรับ
H๓	ความชื่นชอบ -- ความตั้งใจซื้อ	๐.๒๒๖	๒.๒๗๑	๐.๐๒๓	ยอมรับ
H๔	การรับรู้ -- ความตั้งใจซื้อ	๐.๓๖๔	๒.๘๑๗	๐.๐๐๕	ยอมรับ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เก็บแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์ได้ข้อมูลทั้งสิ้น ๓๘๘ ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท อายุระหว่าง ๒๑ – ๓๐ ปี และรายได้ต่อเดือน ระหว่าง ๒๐,๐๐๑ – ๓๐,๐๐๐ บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคผักปลอดสารพิษวันละ ๑ มื้อ ซื้อผักปลอดสารพิษมาจากซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ๑๐๑ – ๒๐๐ บาท เริ่มบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และบริโภคมาเป็นระยะเวลา ๑ – ๓ ปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่งผลทางบวกต่อความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้า ความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Caporale และ Monteleone (๒๐๐๔) Meillon et al. (๒๐๑๐) Napolitano et al. (๒๐๑๐) Dabbous และ Barakut (๒๐๒๐) Lou และ Yuan (๒๐๑๙) Aaker (๒๐๐๙) Keller (๑๙๙๓) Laroche et al. (๑๙๙๖) และ Adawiyah, Najib และ Ali (๒๐๒๑) ซึ่งได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ข้างต้นแล้ว

งานวิจัยเรื่องนี้สามารถยืนยันแนวคิดและทฤษฎีที่ได้มีการระบุไว้ โดยเปลี่ยนบริบทของข้อมูลเป็นผักปลอดสารพิษในประเทศไทย ทำให้ทราบว่า ข้อมูลทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อได้ โดยมีความชื่นชอบและการรับรู้ของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน นักวิจัยอื่นสามารถนำตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปทดลองกับสินค้าประเภทอื่น เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้ยังช่วยทำให้ผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษเข้าใจว่า หากต้องการทำให้ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้หลากหลายและรอบด้าน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถทราบด้วยว่า การให้ข้อมูลจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชอบในผักปลอดสารพิษมากขึ้นด้วย

ข้อจำกัดสำคัญของงานวิจัยนี้ คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีเพียง ๔ ตัวแปร ซึ่งในความเป็นจริงแล้วอาจมีตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้ ดังนั้นจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยองค์รวม ดังนั้นการศึกษาในกลุ่มที่มีความเฉพาะ เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ อาจเป็นผลของการวิจัยเปลี่ยนแปลงไปได้

เอกสารอ้างอิง

- เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (๒๕๖๒). *ไทยแพนเปิดผลตรวจผักผลไม้พบสารพิษตกค้างเกินมาตรฐาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔, จาก <https://www.thaipan.org/>
- บริษัทนิลเส้นประเทศไทย. (๒๕๖๒). *Nielsen Thailand Health and Wellness ๒๐๑๘ Report*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔, จาก <https://www.nielsen.com/th/>
- วิฑูรย์ ตำนานวิบูลย์. (๒๕๖๒). *องค์การเภสัชกรรมห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ ห่วงไกลภัยจากสารเคมี*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔, จาก <https://pr.moph.go.th/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (๒๕๖๑). *ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (๒๕๕๗). *กินผักตามฤดูกาล ลดเสี่ยงสารเคมี*. สืบค้นเมื่อวันที่ ๕ พฤศจิกายน ๒๕๖๔, จาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Adawiyah, R., Najib, M., and Ali, M. M. (2021). Information effect on organic vegetable purchase interest through consumer preferences and awareness. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1055-1062.
- Caporale, G., & Monteleone, E. (2004). Influence of information about manufacturing process on beer acceptability. *Food Quality and Preference*, 15(3), 271-278.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques, 3rd Edition*. John Wiley.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
- Janssen, M. (2018). Determinants of organic food purchase: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.
- Keller, K. L. (๑๙๙๓). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Meillon, S., Viala, D., Medel, M., Urbano, C., Guillot, G., & Schlich, P. (2010). Impact of partial alcohol reduction in Syrah wine on perceived complexity and temporality of sensations



and link with preference. *Food Quality and Preference*, 21(7), 732-740.

Napolitano, F., Braghieri, A., Piasentier, E., Favotto, S., Naspetti, S., & Zanolli, R. (2010). Effect of information about organic production on beef liking and consumer willingness to pay. *Food Quality and Preference*, 21(2), 207-212.

Stanton, J., Ferdinand, F. W., & Yingdao, S. (2018). An analysis of consumers preferences between locally grown/processed food and organic food. *Current Investigations in Agriculture and Current Research*, 4(1), 480-490.