

อิทธิพลของความเชื่อมั่นและปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมต่อความตั้งใจซื้อผักสด
ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม
Trust and Psychosocial Influences of Consumer Intention to Purchase
PGS-certified Fresh Vegetables

เมธาวี ภูระยา (Mathawee Phuraya)¹
สุวรรณา สายรวมญาติ (Suwanna Sayruamyat)^{2*}
เออวดี เปรมษ์ฐียร (Aerwadee Premashtira)³

Received: February 25, 2025

Revised: May 6, 2025

Accepted: May 13, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าของผักปลอดสาร การคำนึงถึงสุขภาพ ความพร้อมจำหน่ายของผักสด และปัจจัยทางจิตวิทยาสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee system: PGS) โดยสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคผักสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 526 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าของผักปลอดสาร การคำนึงถึงสุขภาพ เจตคติบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง และการรับรู้การควบคุมตนเอง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ขณะที่ปัจจัยความพร้อมจำหน่ายของผักสดได้รับการรับรอง PGS มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อแต่มีขนาดของอิทธิพลน้อย โดยความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งกระทบโดยตรงต่อเจตคติ การรับรู้การควบคุมตนเอง และบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีปฏิบัติตามแผน ผลการวิจัยชี้แนะว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน PGS เช่น การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจเลือกซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ได้

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม, การคำนึงถึงสุขภาพ, ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน

Abstract

This research aims to analyze the causal relationships and influences of trust, perceived value of chemical-free vegetables, health consciousness, fresh vegetable availability, and social psychological factors on the intention to purchase fresh vegetables certified under the Participatory Guarantee System (PGS). The study surveyed 526 fresh

¹ หลักสูตรสาขาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์สำหรับการเกษตรและสิ่งแวดล้อม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Program in Applied Economics for Agriculture and Environment, Faculty of Economics, Kasetsart University

^{2,3} ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Agricultural and Resource Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University

*Corresponding Author, Email: suwanna.s@ku.th

vegetable consumers in Bangkok using questionnaires and analyzed the data through path analysis.

The findings reveal that trust, perceived value of chemical-free vegetables, health consciousness, attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control have positively influence the intention to purchase PGS-certified fresh vegetables. The availability of PGS-certified fresh vegetables shows a negative effect, yet the magnitude of this effect is small. Trust is a crucial factor directly impacting attitudes, perceived behavioral control, and subjective norms, which, according to the Theory of Planned Behavior, are critical determinants of purchase intention. The findings indicate that government agencies and private sector organizations should increase public awareness of PGS standards through strategies such as public relations campaigns. These efforts can enhance consumers' perceived value and confidence, thereby fostering greater intention to purchase PGS-certified fresh vegetables.

Keywords: Trust, Participatory Guarantee System (PGS), Health Concern, Theory of Planned Behaviour

บทนำ

เพื่อส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความยั่งยืน โดยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 กำหนดเป้าหมายเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์เป็น 2 ล้านไร่ และมีจำนวนเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม (participatory guarantee system: PGS) ไม่น้อยกว่า 250,000 ราย ในปี พ.ศ. 2570 (คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2565) ระบบการรับรอง PGS เป็นหนึ่งมาตรฐานการรับรองเกษตรอินทรีย์ที่สามารถลดอุปสรรคด้านการจัดการเอกสารและค่าใช้จ่ายในการรับรองให้กับเกษตรกรได้ (Home, Bouagnimbeck, Ugas, Arbenz, & Stolze, 2017) และยังช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนของจำนวนเจ้าหน้าที่รัฐได้ เนื่องจากอาศัยการรับรองจาก 3 ฝ่าย คือ 1) กลุ่มสมาชิกเกษตรกร 2) ผู้รับซื้อผลผลิต และ 3) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชุมชน ผู้บริโภค หรือนักวิชาการ

สถานการณ์ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักหรือไม่เคยเห็นตรา PGS ทำให้ความเชื่อมั่นที่มีต่อตรา PGS น้อยกว่าตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์และตรามาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม (GAP) (ชัชวาล เผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา, 2564) การที่ภาครัฐพยายามส่งเสริมและผลักดันให้เกษตรกรได้รับรองมาตรฐาน PGS แต่ก็เป็นต้องมียกยู่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับและเลือกซื้อสินค้าเกษตร เช่น ผักสด PGS เนื่องจากกระบวนการผลิตผักทั่วไปมีการใช้สารเคมีประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากการสุ่มตรวจผักสดของเครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช (2563) ที่จำหน่ายในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบสารพิษตกค้างเกินค่ามาตรฐานประมาณร้อยละ 60 ของตัวอย่างทั้งหมด การผลิตผักอินทรีย์ที่ผ่านระบบ PGS จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เพิ่มอุปทานผักปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความเชื่อมั่นจนผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเลือกซื้อผักสด PGS ซึ่งจำเป็นต้องทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอันเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ภาครัฐสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผักสด PGS ของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักสด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลของความเชื่อมั่น การรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS การคำนึงถึงสุขภาพ ความพร้อมจำหน่ายของผักสดที่ปลอดภัย เจตคติ บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง การรับรู้การควบคุมตัวเองที่มีต่อ

ความตั้งใจซื้อผักได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมประชาสัมพันธ์ วางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อขับเคลื่อนเกษตรปลอดภัย เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจที่จะเลือกซื้อผักสดที่มีตรา PGS เพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีปฏิบัติตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) เป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่มีตรา PGS เนื่องจาก TPB เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการพยากรณ์และทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคได้ดี โดยมีสมมติฐานว่า ความตั้งใจซื้อที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ศึกษานั้นถูกกำหนดจากเจตคติ (attitudes) บรรทัดฐานของบุคคลรอบตัว (subjective norms) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง (perceived behavioral control) ต่อมาได้มีการขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎีดั้งเดิมเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรเจตคติ บรรทัดฐานบุคคลรอบตัว การรับรู้การควบคุมตนเอง ความตั้งใจ และพฤติกรรมที่สนใจศึกษา ดังเช่นงานวิจัยของ Teixeira, Barbosa, Cunha, and Oliveria (2021) เพิ่มตัวแปรการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สุขภาพ การรับรู้คุณภาพของอาหารอินทรีย์เข้าในแบบจำลอง TPB และพบว่าปัจจัยด้านการคำนึงถึงสุขภาพ และการรับรู้คุณภาพของอาหารอินทรีย์คือตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อเจตคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ แต่ปัจจัยด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมให้ผลไม่ชัดเจน และยังพบอีกว่าความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (availability) ส่งผลต่อการรับรู้ในการควบคุมตนเอง ซึ่ง Teixeira et al. (2021) กลับพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตาม TPB ดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่า ในบริบทที่แตกต่างกันของกรอบแนวคิด หรือกลุ่มประชากรที่ศึกษา ย่อมให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน งานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและอาหารอินทรีย์จึงนิยมใช้ทฤษฎี TPB เป็นกรอบแนวคิดตั้งต้นในการวิเคราะห์ปัจจัยในบริบทแวดล้อมที่ส่งผลต่อเจตคติ บรรทัดฐานสังคม/บุคคลรอบข้าง หรือการรับรู้การควบคุมตนเองที่เป็นตัวกลางส่งผลไปยังความตั้งใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ซึ่งเป็นทางเลือกสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อและมีปัจจัยที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจ (Rana & Paul, 2017)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตคติ คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงความชอบ/ไม่ชอบ เห็นด้วย/ไม่เห็นด้วย ดี/ไม่ดี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการประเมินผลจากความเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิด เจตคติจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่กำหนดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์โดยตรง (Fishbein & Ajzen, 2011; Ghali-Zinoubi, 2021; Rana & Paul, 2017) หากบุคคลมีเจตคติที่ดีมากก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มาก (Dorce, da Silva, Mauad, de Faria Domingues, & Borges, 2021; Ngo, Liu, Moritaka, & Fukuda, 2023; Teixeira et al, 2021) นอกจากนี้ Singh and Verma (2017) พบว่าการคำนึงสุขภาพ และบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์ ซึ่งน่าจะมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลต่อเจตคติเช่นกัน

บรรทัดฐานสังคม (social norms) หรือบรรทัดฐานบุคคลรอบตัว (subjective norms) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2011) ตามทฤษฎีแล้ว บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Ngo et al, 2023) และมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า นอกจากบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างจะส่งผลทางตรงต่อทัศนคติและปัจจัยนี้ยังส่งผลทางอ้อมไปยังความตั้งใจที่จะซื้อด้วยเช่นกัน (Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1992; Bazhan, Shafiei Sabet, & Borumandnia, 2024; Ngo et al, 2023)

การรับรู้ถึงความยากง่ายในการควบคุมตนเองให้แสดงพฤติกรรมใด ๆ เป็นผลจากการควบคุมความเชื่อและรับรู้ถึงพลังของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ (Ajzen, 1991) กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับรับรู้ข้อจำกัดและความสามารถของตนเอง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยเฉพาะผักหรืออาหารอินทรีย์ (Setiawati, Hartoyo, & Simanjuntak, 2018) สิ่งที่น่าสนใจคือ ปัจจัยการรับรู้ในการควบคุมตนเองจึงถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอก เช่น ความพร้อมจำหน่ายของสินค้า หรือการจดจำได้ในผลิตภัณฑ์ (Johe & Bhullar, 2016) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกระตุ้นหรือเพิ่มการรับรู้การควบคุมตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจได้

ความเชื่อมั่น (trust) แสดงถึงความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าอินทรีย์จะส่งผลต่อเจตคติที่มีต่ออาหารอินทรีย์นั้นดีจนนำไปสู่การบริโภคอาหารหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้ แต่การขาดความเชื่อมั่นต่อการรับรองเกษตรอินทรีย์จะส่งผลต่อการซื้ออาหารและผลิตภัณฑ์อินทรีย์เช่นกัน (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017; Rana & Paul, 2017) ทั้งนี้ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตรารับรองมาตรฐาน เช่น พฤติกรรมในอดีต การเคยซื้อผักอินทรีย์หรือผักปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในตรา PGS เช่นกัน (ชัชวาล เผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา, 2564) กล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อเจตคติบรรทัดฐานบุคคลรอบข้าง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเอง อันเป็นสามตัวแปรสำคัญของ TPB (Ngo et al, 2023) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพิ่มการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ของไทยได้

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อันเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและปลอดภัย (Rana & Paul, 2017) มีงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของบุคคลรอบข้างส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักปลอดสาร (Ngo et al, 2023; Teixeira et al, 2021) แต่ก็มีบางงานวิจัยที่พบว่า ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติที่มีผลต่ออาหารอินทรีย์ แต่กลับไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Setiawati et al, 2018)

Zeithaml (1988) ให้นิยามของการรับรู้คุณค่า (perceived value) คือ การประเมินผลโดยรวมของอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของการรับรู้จะได้รับสิ่งใดและได้ให้สิ่งใด ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภคจึงเป็นการเลือกซื้อที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าซื้อเพราะความเขียวขจี (greenness) กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าจึงเป็นตัวแปรสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Yadav & Pathak, 2017) ดังนั้น การรับรู้คุณค่าของอาหารอินทรีย์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค ส่งผลในเชิงบวกต่อเจตคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Watanabe, Alfinito, Curvelo, & Hamza, 2020)

ประเด็นสำคัญในบริบทของอาหารอินทรีย์ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (product availability) เนื่องจากความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้า ด้วยข้อจำกัดของการผลิตผักอินทรีย์ เช่น ค่าใช้จ่ายในการตรวจรับรองสูง โรคและแมลงศัตรูพืชรบกวน ผลผลิตเสียหาย ทำให้อุปทานไม่สามารถตอบสนองต่ออุปสงค์ได้แม้ว่าจะมีขนาดเล็กกว่าตลาดผักทั่วไป (Rana & Paul, 2017) หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าอินทรีย์หาซื้อได้ยากเนื่องจากมีได้มีวางจำหน่ายในตลาดทั่วไป ผู้บริโภคก็ไม่ได้ตั้งใจที่จะหาซื้อเพื่อบริโภค ความพร้อมของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับเจตคติ และความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ (Paul & Rana, 2012; Rana & Paul, 2017; Singh & Verma, 2017) ซึ่งงานวิจัยของ

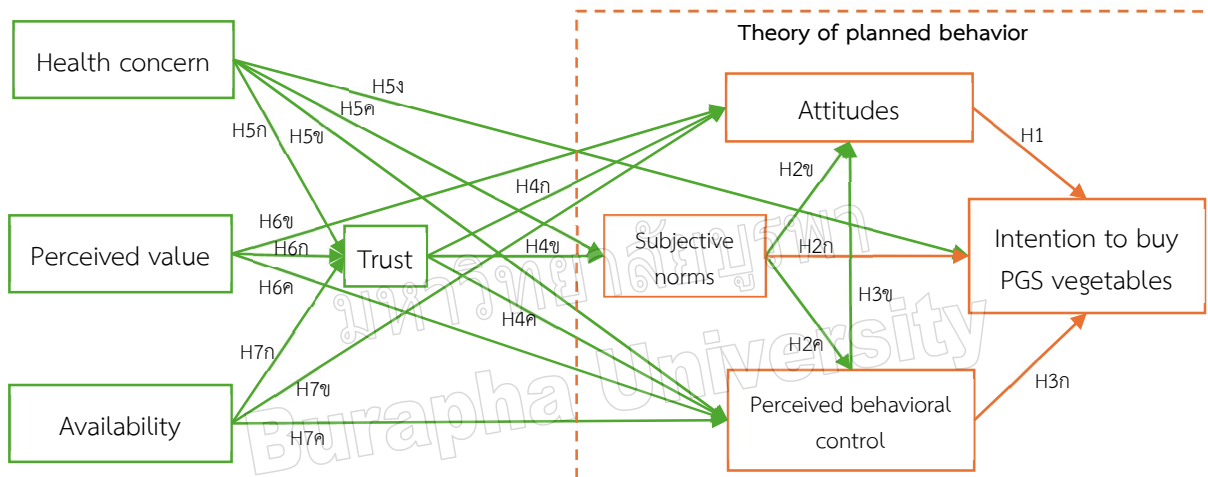
Teixeira et al. (2021) ชี้ให้เห็นว่า ความพร้อมของอาหารอินทรีย์ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ได้พัฒนากรอบแนวคิดที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์และวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรส่วนขยายจากทฤษฎีปฏิบัติตามแผน (TPB) ดังภาพ 1

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐาน H₁ เจตคติส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS

สมมติฐาน H₂ บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อ ก) ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS ข) เจตคติ และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง

สมมติฐาน H₃ การรับรู้การควบคุมตนเองส่งผลเชิงบวกต่อ ก) ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS และ ข) เจตคติ

สมมติฐาน H₄ ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อ ก) เจตคติ ข) บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้าง และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง

สมมติฐาน H₅ ความคำนึงถึงสุขภาพส่งผลเชิงบวกต่อ ก) ความเชื่อมั่น และ ข) การรับรู้การควบคุมตนเอง ค) บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้าง และ ง) ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS

สมมติฐาน H₆ การรับรู้คุณค่ามาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อ ก) ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS และ ข) เจตคติ และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS

สมมติฐาน H₇ ความพร้อมจำหน่ายของผักสดปลอดสาร ส่งผลเชิงบวกต่อ ก) ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ข) เจตคติ และ ค) การรับรู้การควบคุมตนเอง

วิธีการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างแบบปลายปิด ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567

2. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคผักสดทั้งที่ซื้อผักสดด้วยตนเองและไม่เคยซื้อด้วยตนเอง มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามข้อเสนอแนะของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2014) ซึ่งตามกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับผักสดที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบ PGS กำหนดตัวแปรแฝงในการศึกษา 8 ตัวแปร ควรที่จะต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 500 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al. 2014) สำหรับการวิจัยนี้ได้สุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 540 ราย แต่มีข้อมูลที่สมบูรณ์สำหรับวิเคราะห์รวมทั้งสิ้น 526 ราย โดยผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดยินดีเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนี้ถูกสุ่มแบบหลายขั้นตอน จากการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม โดยสุ่มกลุ่มละ 3 เขต ได้แก่ กลุ่มเขตชั้นใน (เขตจตุจักร 55 ราย เขตบางซื่อ 40 ราย เขตดินแดง 40 ราย) กลุ่มเขตชั้นกลาง (เขตสายไหม 69 ราย เขตบางแค 65 ราย เขตบางเขน 62 ราย) และกลุ่มเขตชั้นนอก (เขตคลองสามวา 70 ราย เขตบางขุนเทียน 65 ราย เขตหนองจอก 60 ราย) แล้วสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดสด ตลาดนัด รอบห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานที่ทำงานทั้งรัฐและเอกชน เป็นต้น

3. เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วปรับปรุงแบบสอบถามมาตรวัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ชุดแบบสอบถามถูกประเมินความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของชุดคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จากนั้นนำเครื่องมือไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยจำนวน 40 ราย แล้วตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อพิจารณาว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องภายในและมีผลเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยชุดคำถามวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.763-0.953 ซึ่งมากกว่า 0.7 ยืนยันว่าชุดข้อคำถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับมาตรวัดการรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Watanabe et al. (2020) ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Canova et al. (2020) เจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS 3 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Teixeira et al. (2021) และ Setiawati et al. (2018) บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างต่อการบริโภคผักสด PGS 2 ข้อ ปรับปรุงจากงานวิจัยของ Teixeira et al. (2021) การรับรู้การควบคุมตนเอง 2 ข้อ ปรับปรุงจาก Nguyen, Dang, and Le-Anh (2023) และความตั้งใจที่จะยอมรับมาตรฐาน PGS 4 ข้อ ปรับปรุงจาก Nguyen et al. (2023) Setiawati et al. (2018) และ Teixeira et al. (2021) ความพร้อมจำหน่ายของผักสดปลอดสาร 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Teixeira et al. (2021) และความตระหนักด้านสุขภาพ 3 ข้อ ปรับปรุงจาก Teixeira et al. (2021) โดยชุดคำถามเหล่านี้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ จากระดับ 1 (ไม่เห็นด้วย) ถึงระดับ 5 (เห็นด้วย)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากบทความวิจัย รายงานวิจัยและบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรทั้งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์และไม่ใช่อินทรีย์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสืบค้นจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ส่วนที่ 2 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบสัมภาษณ์ (face-to-face interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผล งานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายตัวแปรแฝงหาค่าเฉลี่ยเพื่อเป็นตัวแปรที่ศึกษา แล้วหาค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝง (composite variables) จากตัวแปรเชิงสังเกตที่ได้จากชุดข้อคำถามของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทาง โดยค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงนี้สามารถแปรผลสถิติอย่างง่ายจึงประเมินตัวแปรแฝงแบ่งออกเป็น 3 ระดับ จากมาตรวัด

ของลิเคิร์ท 5 ระดับ โดยกำหนดให้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-2.33 หมายถึง ระดับน้อย ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.34-3.66 หมายถึง ระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.67 ขึ้นไป หมายถึง ระดับมาก

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบจำลองสมมติฐานโดยอาศัยข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา วิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ด้วยโปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 29 โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าไคสแควร์ ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square Ratio หรือ CMIN/df) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้ (AGFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพันธ์ (NFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) น้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคผักสดทั้งหมด 526 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.10 ซื้อมักสดด้วยตนเอง ร้อยละ 68.63 อายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 49.04 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.63 เป็นพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 41.63 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.56 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 47.33 มีค่าใช้จ่ายอาหารเฉลี่ย 4,000-8,000 บาท ร้อยละ 43.53 อาศัยอยู่กับครอบครัว ร้อยละ 72.05 นิยมซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารที่บ้าน ร้อยละ 59.31 โดยซื้อผักสดเป็นประจำ ร้อยละ 31.36 มีความกังวลสารตกค้างในผักที่ซื้อ ร้อยละ 86.50 สำหรับผู้ที่ซื้อผักสดด้วยตนเอง ร้อยละ 68.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าบริโภคผักแบบสด ร้อยละ 49.6 การรับประทานผักเป็นประจำ ร้อยละ 35.5 มีความกังวลสารตกค้าง ร้อยละ 87.5 สำหรับผู้ที่ไม่ได้ซื้อผักสดด้วยตนเอง ร้อยละ 31.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มักบริโภคผักแบบปรุงสุก ร้อยละ 69.1 รับประทานผักปานกลาง ร้อยละ 40 และมีความกังวลสารตกค้าง ร้อยละ 84.2

เมื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างกลุ่มที่ซื้อผักสดและไม่ได้ซื้อผักสดด้วยตนเอง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรกลุ่มนี้ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS มาก มีเจตคติที่ดีต่อผักสดที่ได้รับรอง PGS ในระดับมาก บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างระดับมาก ระดับการรับรู้การควบคุมตนเองมาก ระดับค่านึงถึงสุขภาพมาก มีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในมาตรฐาน PGS ที่รับการรับรองโดยกลุ่มเกษตรกรระดับมาก ระดับการรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS อยู่ในระดับมาก มีเพียงประเด็นด้านความพร้อมจำหน่ายของผักปลอดภัย ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ตาราง 1)

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	α	CR	AVE
ความตั้งใจที่จะซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS (INT)	4.00	0.81	0.934	0.93	0.78
INT1 มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS หลังจากนี้	4.06	0.86			
INT2 ในอนาคตอันใกล้นี้ ท่านมีความตั้งใจจะซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS มากเพียงใด	3.939	0.90			
INT3 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS	3.94	0.91			

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	α	CR	AVE
INT4 หากมีผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS วางจำหน่ายที่ร้านค้าใกล้กับบริเวณที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน	4.06	0.87			
เจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS (ATT)	4.08	0.78	0.914	0.91	0.78
ATT1 การรับประทานผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ดีต่อสุขภาพ	4.03	0.85			
ATT2 ผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความปลอดภัยที่จะบริโภค	4.06	0.84			
ATT3 การซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกรในการทำเกษตรอินทรีย์	4.17	0.84			
บรรทัดฐานบุคคลรอบข้าง (SN)	3.89	0.89	0.933	0.93	0.87
SN1 สมาชิกในครอบครัวของท่าน เห็นว่าท่านควรซื้อผักสดที่ได้รับรองมาตรฐาน PGS	3.89	0.90			
SN2 สมาชิกในครอบครัวของท่าน เห็นว่าท่านควรรับประทานผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS	3.89	0.94			
การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	4.12	0.83	0.895	0.89	0.81
PBC1 หากท่านมีโอกาสในการซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS ท่านจะซื้ออย่างแน่นอน	4.08	0.88			
PBC2 หากท่านมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน PGS ที่เพียงพอ ท่านจะซื้อผักสดที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน PGS อย่างแน่นอน	4.16	0.86			
การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	3.96	0.82	0.840	0.85	0.65
HC1 ท่านเลือกบริโภคอาหารอย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจว่าดีต่อสุขภาพ	4.00	0.90			
HC2 ท่านใส่ใจและตระหนักต่อสุขภาพอยู่เสมอ	4.04	0.90			
HC3 ท่านมักอ่านบทความหรือฉลากเกี่ยวกับสุขภาพ	3.82	1.0			
ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS (TRU)	3.92	0.84	0.934	0.93	0.82
TRU1 ท่านเชื่อมั่นในผักสดที่มีการรับรองมาตรฐาน PGS โดยกลุ่มเกษตรกรหรือชุมชน	3.92	0.90			
TRU2 ท่านไว้วางใจในการซื้อผักสดที่มีการรับรองมาตรฐาน PGS	3.94	0.91			
TRU3 ท่านเชื่อมั่นว่าผักสดที่มีการรับรองมาตรฐาน PGS มีความปลอดภัยและปลอดภัยตกค้าง	3.92	0.88			
การรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS (PV)	3.95	0.80	0.864	0.86	0.68
PV1 มาตรฐาน PGS มีข้อกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยที่ยอมรับได้	4.06	0.88			
PV2 มาตรฐาน PGS เป็นมาตรฐานที่มีความปลอดภัยไม่ต่างจากมาตรฐานการผลิตอื่น เช่น มาตรฐาน Organic Thailand มาตรฐาน ACT-IFOAM Accredited เป็นต้น	3.88	0.89			
PV3 มาตรฐาน PGS เป็นมาตรฐานที่มีกระบวนการผลิตที่ดีและเหมาะสมกับเกษตรกรรายย่อย	3.93	0.93			
ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (PA)	3.34	1.09	0.903	0.90	0.76
PA1 ผักสดที่เกษตรกรรับรองปลอดสารหาซื้อได้ง่าย	3.38	1.18			
PA2 ผักสดที่เกษตรกรรับรองปลอดสารเข้าถึงได้ง่าย	3.40	1.16			
PA3 ผักสดที่เกษตรกรรับรองปลอดสารมีจำหน่ายในตลาดทั่วไป	3.24	1.24			

2. ผลการวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองเส้นทาง

เมื่อตรวจสอบค่าความเบ้ (skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปร พบว่าทุกตัวแปร มีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.69 ถึง -0.15 และค่าความโด่งระหว่าง -0.68 ถึง 0.40 ซึ่งมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 2.58 (Kline, 2011) สำหรับค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) ของตัวแปรแฝง ทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.85-0.93 มากกว่าค่าแนะนำที่ 0.7 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่า ระหว่าง 0.65-0.87 มากกว่าเกณฑ์ที่ 0.5 อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมเช่นกัน (ตาราง 1) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ สหสัมพันธ์ด้วย Pearson correlation ระหว่างแต่ละตัวแปร พบว่า ตัวแปรทั้งหมดภายใต้กรอบแนวคิด การวิจัยทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.292 ถึง 0.820 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ดี แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นกับเจตคติ และการรับรู้ การควบคุมตนเองกับความตั้งใจจะมีค่ามากกว่า 0.70 เมื่อทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) ด้วยการตรวจสอบค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (variance inflation factor: VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวที่มีต่อความตั้งใจที่จะซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS อยู่ระหว่าง 1.22 ถึง 3.83 (ตาราง 2) ซึ่งน้อยกว่า 4.00 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al, 2014) ดังนั้น ทุกตัวแปรมีความ เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางได้ โดยผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของข้อมูล เชิงประจักษ์ในแบบจำลองเส้นทางตามสมมติฐาน พบว่า ทุกดัชนีผ่านเงื่อนไขของเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า ไคสแควร์ของแบบจำลองเท่ากับ 10.26 (p -value=0.114) ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.71 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า CFI เท่ากับ 0.99 ค่า NFI เท่ากับ 0.99 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 แสดงว่า แบบจำลองสำหรับการศึกษานี้มีความเหมาะสม (Hair et al, 2014)

ตาราง 2

เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนของปัจจัย

	PV	AVAI	HC	TRU	ATT	SN	PBC	INT	VIF
PV	1								2.16
AVAI	0.434*	1							1.32
HC	0.292*	0.256*	1						1.22
TRU	0.680*	0.401*	0.297*	1					3.57
ATT	0.656*	0.363*	0.315*	0.820*	1				3.83
SN	0.539*	0.364*	0.331*	0.660*	0.694*	1			2.33
PBC	0.559*	0.240*	0.385*	0.609*	0.668*	0.651*	1		2.25
INT	0.564*	0.271*	0.409*	0.644*	0.677*	0.691*	0.812*	1	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทางด้วยวิธี maximum likelihood จากนั้นใช้ กระบวนการ bootstrapping แล้วทดสอบสองทาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลตัวแปร ที่ศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้น อิทธิพลของความพร้อมจำหน่าย ของผัก PGS ที่ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้การควบคุมตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (ตาราง 3) และสามารถ อธิบายอิทธิพลทั้งทางตรง ทางอ้อม และโดยรวมได้ (ตาราง 4) มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐาน H1 เจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับ การรับรอง PGS โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.136

สมมติฐาน H2ก บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.209 ทั้งนี้บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.209 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.248 รวมอิทธิพลทั้งหมดเท่ากับ 0.457 สมมติฐาน H2ข บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.178 ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเจตคติเช่นกัน โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.178 และอิทธิพลทางตรงอ้อมเท่ากับ 0.067 รวมเป็นอิทธิพลทั้งหมด 0.245 และสมมติฐาน H2ค บรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้การควบคุมตนเองในทางตรง มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.389

สมมติฐาน H3ก การรับรู้การควบคุมตนเองส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับการรับรอง PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.553 ซึ่งเป็นผลของอิทธิพลทางตรงปัจจุบันยังส่งผลอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.024 รวมเป็นอิทธิพลทั้งหมดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.576 และ สมมติฐาน H3ข การรับรู้การควบคุมตนเองส่งผลเชิงบวกต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.173

สมมติฐาน H4ก ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.525 อันเป็นอิทธิพลทางตรง และส่งผลทางอ้อมต่อเจตคติอีก 0.221 เป็นอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อเจตคติเท่ากับ 0.726 เช่นเดียวกับอิทธิพลต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H4ค) มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.207 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง และยังส่งผลทางอ้อมเท่ากับ 0.294 รวมเป็นอิทธิพลรวม 0.502 ซึ่งน้อยกว่าอิทธิพลที่มีต่อเจตคติ สำหรับ สมมติฐาน H4ข ความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกต่อบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้างในทางตรง โดยมีอิทธิพลเท่ากับ 0.757 เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS ที่มีต่อความตั้งใจซื้อจะส่งผลทางอ้อมเท่ากับ 0.537

ตาราง 3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	β	C.R.	Sig.	ผลทดสอบ
H1 ความตั้งใจซื้อ (INT) <- เจตคติ (ATT)	0.136*	3.90	0.000	สนับสนุน
H2ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.209*	6.05	0.000	สนับสนุน
H2ข เจตคติ (ATT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.178*	5.41	0.000	สนับสนุน
H2ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.389*	9.49	0.000	สนับสนุน
H3ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.553*	16.31	0.000	สนับสนุน
H3ข เจตคติ (ATT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.173*	5.45	0.000	สนับสนุน
H4ก เจตคติ (ATT) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.525*	15.01	0.000	สนับสนุน
H4ข บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.757*	14.55	0.000	สนับสนุน
H4ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.207*	4.46	0.000	สนับสนุน
H5ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.090*	2.71	0.007	สนับสนุน
H5ข การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.163*	5.07	0.000	สนับสนุน
H5ค บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.106*	2.91	0.004	สนับสนุน
H5ง ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.084*	3.31	0.000	สนับสนุน
H6ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- การรับรู้คุณค่า (PV)	0.598*	16.94	0.000	สนับสนุน
H6ข เจตคติ (ATT) <- การรับรู้คุณค่า (PV)	0.107*	3.40	0.000	สนับสนุน
H6ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- การรับรู้คุณค่า (PV)	0.211*	4.98	0.000	สนับสนุน
H7ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (AVAI)	0.127*	3.69	0.000	สนับสนุน

สมมติฐาน	β	C.R.	Sig.	ผลทดสอบ
H1 ความตั้งใจซื้อ (INT) <- เจตคติ (ATT)	0.136*	3.90	0.000	สนับสนุน
H2ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.209*	6.05	0.000	สนับสนุน
H2ข เจตคติ (ATT) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.178*	5.41	0.000	สนับสนุน
H2ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN)	0.389*	9.49	0.000	สนับสนุน
H3ก ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.553*	16.31	0.000	สนับสนุน
H3ข เจตคติ (ATT) <- การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC)	0.173*	5.45	0.000	สนับสนุน
H4ก เจตคติ (ATT) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.525*	15.01	0.000	สนับสนุน
H4ข บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.757*	14.55	0.000	สนับสนุน
H4ค การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- ความเชื่อมั่น (TRU)	0.207*	4.46	0.000	สนับสนุน
H5ก ความเชื่อมั่น (TRU) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.090*	2.71	0.007	สนับสนุน
H5ข การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.163*	5.07	0.000	สนับสนุน
H5ค บรรทัดฐานคนรอบข้าง (SN) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.106*	2.91	0.004	สนับสนุน
H5ง ความตั้งใจซื้อ (INT) <- การคำนึงถึงสุขภาพ (HC)	0.084*	3.31	0.000	สนับสนุน
H7ข การรับรู้การควบคุมตนเอง (PBC) <- ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ (AVAI)	-0.119*	-3.50	0.000	สนับสนุน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน H5ก การคำนึงถึงสุขภาพส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผักสดที่ได้รับ การรับรอง PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.090 ส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H5ข) มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.163 ส่งผลต่อบรรทัดฐานจากบุคคลรอบข้าง (H5ค) ในทิศทางเดียวกัน มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.106 และส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสดที่ได้มาตรฐาน PGS (H5ง) เท่ากับ 0.084 นอกจากนี้ การคำนึงถึงสุขภาพยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้ออีก 0.191

สมมติฐาน H6ก การรับรู้คุณค่ามาตรฐาน PGS ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.589 และส่งผลต่อเจตคติที่มีต่อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS (H6ข) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.107 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.482 เช่นเดียวกับอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H6ค) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.211 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.300 ส่งผลให้การรับรู้คุณค่ามาตรฐาน PGS ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS เท่ากับ 0.457

สมมติฐาน H7ก ความพร้อมจำหน่ายของผักสดปลอดสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในมาตรฐาน PGS มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.127 แต่ความพร้อมจำหน่ายส่งผลเชิงลบในทางตรงต่อการรับรู้การควบคุมตนเอง (H7ค) มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ -0.119 ทั้งนี้ ความพร้อมจำหน่ายส่งผลเชิงบวกในทางอ้อมต่อเจตคติเท่ากับ 0.074 แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเป็นลบเท่ากับ -0.001

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และโดยรวม ของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสด PGS

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	AVAI	PV	HC	TRU	SN	PBC	ATT
INT	0.72	ทางตรง	-	-	0.084	-	0.209	0.553	0.136
		ทางอ้อม	-0.001	0.457	0.191	0.537	0.248	0.024	-
		รวม	-0.001	0.457	0.273	0.537	0.457	0.576	0.136
ATT	0.73	ทางตรง	-	0.107	-	0.525	0.178	0.173	-
		ทางอ้อม	0.074	0.482	0.121	0.221	0.067	-	-
		รวม	0.074	0.589	0.121	0.746	0.245	0.173	-

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	AVAI	PV	HC	TRU	SN	PBC	ATT
PBC	0.53	ทางตรง	-0.119	0.211	0.163	0.207	0.389	-	-
		ทางอ้อม	0.063	0.300	0.086	0.294	-	-	-
		รวม	-0.055	0.511	0.249	0.502	0.389	-	-
SN	0.43	ทางตรง	-	-	0.106	0.757	-	-	-
		ทางอ้อม	0.096	0.452	0.068	-	-	-	-
		รวม	0.096	0.452	0.174	0.757	-	-	-
TRU	0.48	ทางตรง	0.127	0.598	0.090	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-
		รวม	0.127	0.598	0.090	-	-	-	-

หมายเหตุ: ค่า R² = 0.19 คือ ระดับต่ำ, R² = 0.33 คือ ระดับปานกลาง, R² = 0.67 คือ ระดับสูง (Chin, 1998)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของความแปรปรวนของตัวแปรตามที่อธิบายด้วยตัวแปรทำนายด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพหุคูณ (square multiple correlation: R²) พบว่า ความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายด้วยตัวแปรทำนายภายใต้กรอบแนวคิดได้ร้อยละ 72 และเจตคติสามารถอธิบายด้วยตัวแปรทำนาย ความพร้อมการรับรู้คุณค่า การคำนึงถึงสุขภาพ ความเชื่อมั่น และบรรทัดฐานคนรอบข้างได้ร้อยละ 73 ขณะที่การรับรู้การควบคุมตนเอง บรรทัดฐานของคนรอบข้าง และความเชื่อมั่น ตัวแปรทำนายตามกรอบแนวคิดสามารถประมาณการได้ร้อยละ 0.43 ถึง 0.53 (ตาราง 4)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้มาตรฐาน PGS และมีเจตคติที่ดีต่อผักสดที่ได้รับรอง PGS มีระดับการรับรู้การควบคุมตนเองและบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้างระดับเช่นกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงสุขภาพและให้ความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในมาตรฐาน PGS ที่ได้รับการรับรองโดยกลุ่มเกษตรกรระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล ผ่าเพ็ง, พเยาว์ ผ่อนสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา (2564) โดยมีระดับการรับรู้คุณค่าของมาตรฐาน PGS อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าความพร้อมจำหน่ายของผักอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรอง PGS ด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทาง สามารถอภิปรายอิทธิพลของตัวแปรเชิงสาเหตุภายใต้กรอบแนวคิดของการศึกษา ซึ่งได้ขยายกรอบแนวคิดจากทฤษฎีปฏิบัติตามแผน โดยเพิ่มตัวแปรความเชื่อมั่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่า และการคำนึงถึงสุขภาพ ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของตัวแปรดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากถึง 0.537 ซึ่งเป็นรองเพียงปัจจัยการรับรู้การควบคุมตนเองที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีความเชื่อมั่นเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลผ่านปัจจัยเจตคติ บรรทัดฐานของคนรอบข้าง และการรับรู้การควบคุมตนเอง ซึ่งสนับสนุนกรอบทฤษฎีปฏิบัติตามแผน ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Teixeira et al. (2021) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเองและอิทธิพลของบุคคลรอบข้างไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ในส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อเจตคติสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Teixeira et al. (2021) ซึ่งงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อเจตคติทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุนผลการศึกษาของ Singh and Verma (2017) ซึ่งว่าการคำนึงถึงสุขภาพ และบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง ส่งผลโดยตรงต่อเจตคติ และงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า การคำนึงถึงสุขภาพส่งผลกระทบบังทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผักสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teixeira et al. (2021) และ Ngo et al. (2023)

การรับรู้คุณค่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อแม้ว่าจะไม่ได้ส่งผลกระทบทางตรงดังเช่นงานวิจัยของ Yadav and Pathak (2017) แต่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น เจตคติ บรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง และการรับรู้การควบคุมตัวอย่างมาก สอดคล้องกับ Watanabe et al. (2020) ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อผู้กำหนดนโยบายในการเพิ่มการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ที่เน้นย้ำประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าของระบบการรับรอง PGS ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและกระตุ้นการเลือกซื้อผักสดที่ได้รับรอง PGS ได้สำหรับปัจจัยความพร้อมของผักสดปลอดภัย มีนัยสำคัญอย่างมากต่อความเชื่อมั่น การรับรู้การควบคุมตัวเอง และเจตคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rana and Paul (2017) และ Singh and Verma (2017) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความพร้อมส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อไม่มากนัก ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากสาเหตุที่ลูกค้าของผักสดที่ได้รับรอง PGS เป็นกลุ่มเฉพาะ มีแหล่งซื้อผักอินทรีย์ประจำ แต่ผู้บริโภคผักสดทั่วไปมีการรับรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ที่มีราคาแพงและไม่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป การสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานของรัฐในการสนับสนุนการบริหารจัดการโซ่อุปทานผักสดที่ได้รับรอง PGS จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและควรที่จะจำหน่ายในราคาที่สมเหตุสมผล (Enthoven & Van den Broeck, 2023)

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อมั่นที่มีต่อมาตรฐาน PGS เป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักสดที่ได้รับรอง PGS ซึ่งกลุ่มเกษตรกร หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารเกี่ยวกับกระบวนการรับรองมาตรฐาน PGS โดยอธิบายเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง PGS กับระบบรับรองมาตรฐานอื่น ๆ อย่างชัดเจน และแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานที่เข้มงวดที่เกษตรกรต้องปฏิบัติตาม ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในมาตรฐาน PGS ได้
2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการคำนึงถึงสุขภาพและการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ควรร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขดำเนินการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ที่เน้นย้ำประโยชน์ต่อสุขภาพและคุณค่าของผักที่ได้รับการรับรอง PGS ขึ้นให้เห็นถึงวิธีการเพาะปลูกที่ปลอดภัยและควบคุมคุณภาพที่มีอยู่ในการรับรองมาตรฐาน PGS
3. ผลงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานของบุคคลรอบข้าง มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานของรัฐหรือเอกชนควรใช้ประโยชน์จากอิทธิพลทางสังคมโดยการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพในฐานะผู้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง PGS การสร้างเครือข่ายของผู้ที่ได้รับความเชื่อถือสามารถช่วยทำให้การซื้อผัก PGS เป็นเรื่องปกติและส่งเสริมการซื้อผัก PGS ได้
4. กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานของรัฐ หรือเอกชนควรปรับปรุงความพร้อมจำหน่ายและการจัดวางผักที่ได้รับการรับรอง PGS ในร้านค้า แม้ว่าการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าความพร้อมจำหน่ายมีผลกระทบเชิงลบเพียงเล็กน้อย แต่การรับประกันการจัดหาอย่างสม่ำเสมอและการจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่โดดเด่นสามารถช่วยแก้ไขอุปสรรคนี้ได้ นอกจากนี้ ควรพิจารณาการสร้างพันธมิตรกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่เพื่อสร้างพื้นที่จำหน่ายเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ PGS
5. ควรพัฒนาโครงการให้ความรู้ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง PGS และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหช่องว่างทางความรู้ในขณะที่สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างมีข้อมูล

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้เน้นการสำรวจเป็นข้อจำกัดหนึ่งในการอธิบายสาเหตุของการตัดสินใจเชิงลึกเมื่อมีปัจจัยแวดล้อมอื่น เช่น ราคาจำหน่าย การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมต่อพฤติกรรมการบริโภคผักสดในครัวเรือนไทย การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการบริโภคและปัจจัยทางสังคมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการซื้อผัก PGS
2. งานวิจัยนี้พิจารณาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมในภาพรวม ผู้สนใจสามารถศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเชิงลึกมากขึ้น โดยวิเคราะห์บทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencers) ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อการสร้างค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคผักสดที่ปลอดภัย เพื่ออธิบายกระบวนการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาสนใจบริโภคผักสดที่ปลอดภัย นำไปสู่การพัฒนานโยบายและมาตรการส่งเสริมการบริโภคผักสดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผักสดที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบจำลองเชิงเส้นทางเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการได้สำเร็จ

รายการอ้างอิง

- เครือข่ายเตือนภัยสารเคมีกำจัดศัตรูพืช. (2563). ผลการเฝ้าระวังสารพิษตกค้างในผักผลไม้ ปี 2563. https://thaipan.org/wp-content/uploads/2020/12/thaipan_press_4-12-2563-last.pdf
- ชัชวาล ผ่องเพ็ง, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตราระบบการรับรอง เกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 39(1), 74-81.
- เมธาวี ภูระยา. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับผักสดที่มีตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: an application to coupon usage. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 505-518.
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors affecting purchase intention of organic food products: evidence from a developing nation context. *Food Science & Nutrition*, 12(5), 3469-3482.
- Canova, L., Bobbio, A., & Manganelli, A. M. (2020). Buying organic food products: the role of trust in the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 575820.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.

- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: the role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, 104191.
- Enthoven, L., & Van den Broeck, G. (2023). How to boost the local trade of participatory guarantee system (PGS)-certified produce? a value chain perspective in Huánuco, Peru. *Ecological Economics*, 212, 107929.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press.
- Ghali-Zinoubi, Z. (2021). Effects of organic food perceived values on consumers' attitude and behavior in developing country: moderating role of price sensitivity. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 58, 779-788.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Home, R., Bouagnimbeck, H., Ugas, R., Arbenz, M., & Stolze, M. (2017). Participatory guarantee systems: organic certification to empower farmers and strengthen communities. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 41(5), 526-545.
- Johe, M. H., & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: the roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99-105.
- Kline, R. B. (2011). 26 convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. *In The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods* (pp. 562-589). SAGE.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2023). Determinants of consumer intention to purchase food with safety certifications in emerging markets: evidence from Vietnam. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(2), 243-259.
- Nguyen, T. T., Dang, H. Q., & Le-Anh, T. (2023). Impacts of household norms and trust on organic food purchase behavior under adapted theory of planned behavior. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(5), 1055-1073.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: the case of organic food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323-337.
- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of consumer Marketing*, 29(6), 412-422.
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: a review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165.

- Setiawati, H., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on intention of purchasing organic foods by the undergraduate students of IPB using the theory of planned behavior approach. *Journal Manajemen & Agribisnis*, 15(2), 198-198.
- Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production*, 167, 473-483.
- Teixeira, S. F., Barbosa, B., Cunha, H., & Oliveira, Z. (2021). Exploring the antecedents of organic food purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(1), 1-13.
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.