

การเติบโตของเจนเนอเรชันซีสายกรีนในประเทศไทย: บทบาทของความรู้และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์

The Rise of Thai Green Generation Z: Knowledge and Attitudes Shaping Organic Vegetable Consumption Behaviors

ภัทราณี จิตรจรรยา (Phattranee Jitjaroon)¹

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)^{2*}

Received: February 19, 2026

Revised: March 30, 2026

Accepted: May 7, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ด้วยแบบสอบถามทั้งแบบเผชิญหน้าและแบบออนไลน์ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์อยู่ในระดับต่ำแต่มีทัศนคติต่อผักอินทรีย์เชิงบวกในระดับสูง ขณะที่พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อผักอินทรีย์ และพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการซื้อผักและด้านระยะเวลาในการซื้อผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-0.001 สำหรับทัศนคติต่อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภค ด้านความถี่ในการรับประทานผักและด้านความถี่ในการซื้อผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

คำสำคัญ: ความรู้-ทัศนคติ-การปฏิบัติ, พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

Abstract

This study aimed to examine the knowledge, attitudes, and consumption behaviors regarding organic vegetables among Generation Z consumers. A survey research design was employed, and data were collected from 405 respondents using both face-to-face and online questionnaires administered during October-December 2025. Convenience sampling was utilized. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics, particularly Pearson's

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Brand Communication Master Program, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding author email: chompunuchp@go.buu.ac.th

correlation coefficient. The findings revealed that respondents had a low level of knowledge about organic vegetables, while their attitudes toward organic vegetables were highly positive. Overall, consumption behaviors were at a moderate level. Hypothesis testing indicated that knowledge about organic vegetables was positively correlated with attitudes toward organic vegetables and consumption behaviors, specifically expenditure on organic vegetables ($p < 0.05$ and $p < 0.001$). However, knowledge about organic vegetables negatively correlated with consumption behaviors in terms of purchase frequency and duration ($p < 0.05$ and $p < 0.001$). Furthermore, attitudes toward organic vegetables were positively correlated with consumption behaviors in terms of consumption and purchase frequency ($p < 0.05$). The results support the Knowledge-Attitude-Behavior (KAB) framework in explaining organic vegetable consumption among Generation Z consumers.

Keywords: Knowledge-Attitude-Practice, Organic Vegetable Consumption Behaviors, Generation Z Consumers

บทนำ

ผักอินทรีย์ (organic vegetables) หมายถึง ผักที่ได้จากกระบวนการผลิตทางเกษตรอินทรีย์ที่เน้นการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและรักษาสสมดุลของระบบนิเวศ ผักอินทรีย์นั้นปลอดจากสารเคมีไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี ยาปราบศัตรูพืช สารเร่งการเจริญเติบโต หรือการดัดแปลงพันธุกรรม (GMO) เนื่องจากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เน้นการฟื้นฟูดิน ระบบนิเวศ และความสมดุลของธรรมชาติ ดังนั้น สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงนับเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผักอินทรีย์ยังต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอินทรีย์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือมาตรฐานสากล (International Federation of Organic Agriculture Movements: IFOAM) (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565)

The Business Research Company (2026) รายงานว่า ตลาดอาหารประเภทเกษตรอินทรีย์ในโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจาก 317.18 พันล้านดอลลาร์ ใน ค.ศ. 2025 เป็น 364.09 พันล้านดอลลาร์ ใน ค.ศ. 2026 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และคาดว่าจะเติบโตถึง 647.73 พันล้านดอลลาร์ใน ค.ศ. 2030 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีแบบทบต้น (compound annual growth rate: CAGR) ร้อยละ 14.8 ปัจจัยหนึ่งขับเคลื่อนให้ตลาดอาหารเกษตรอินทรีย์เติบโตสูงขึ้น เกิดจากการเพิ่มขึ้นในความตระหนักด้านความปลอดภัยอาหาร และสุขภาพของผู้บริโภค การขยายพื้นที่การเกษตรอินทรีย์ การเติบโตของช่องทางค้าปลีกอาหารธรรมชาติ การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชากรในเขตเมือง และนโยบายสนับสนุนการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากภาครัฐ

สำหรับตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ระบุว่า มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่ประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์สูงถึง 1,403,441 ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากเดิมที่มีอยู่ 1,348,155 ไร่ คิดเป็นมูลค่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ 9,169.29 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 จากปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 7,127.63 ล้านบาท ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ได้มีการกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยให้เป็น 2 ล้านไร่ ใน พ.ศ. 2570 (กรุงเทพมหานคร, 2566)

เมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผักอินทรีย์ ผลงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ผู้ที่บริโภคสินค้าประเภทเกษตรอินทรีย์ในภาพรวมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเป็นผู้สูงวัยที่มีปัญหาสุขภาพและ

ผู้ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมามีความพยายามศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาททางเศรษฐกิจ และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่น ๆ งานวิจัยในต่างประเทศส่วนใหญ่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศต่าง ๆ มากกว่าที่จะเจาะจงไปที่การบริโภคสินค้าผักอินทรีย์โดยตรง เช่น งานของ Vehapi และ Mitic (2021) ที่ศึกษาแรงจูงใจและอุปสรรคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในเซอร์เบีย พบว่า ปัจจัยจูงใจหลักในการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ คือ เรื่องของคุณภาพ และการดูแลสุขภาพ โดยแรงจูงใจแบบเน้นตนเอง (egoistic motives) มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์มากกว่าแรงจูงใจแบบเน้นผู้อื่น (altruistic motives) ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ส่วนอุปสรรคสำคัญในการซื้อ ได้แก่ ราคาอาหารเกษตรอินทรีย์ที่สูง การขาดข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ และการมีจำหน่ายที่จำกัด นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีความเต็มใจที่จะยอมจ่ายสินค้าราคาสูงโดยขึ้นอยู่กับระดับรายได้ครัวเรือนต่อเดือน แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์เนื่องจาก 1) การปกป้องสุขภาพ 2) ความปลอดภัยของอาหาร 3) การปกป้องสิ่งแวดล้อม 4) แรงจูงใจด้านจริยธรรม และ 5) คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจเหล่านี้ เช่น รสชาติ ความสด และรูปลักษณ์ แม้ว่าอาหารเกษตรอินทรีย์จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ราคาสูง 2) การมีจำหน่ายที่จำกัด 3) ความพึงพอใจกับอาหารทั่วไป และ 4) การขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ หรืองานของ Julianty, Kusdibyo, และ Amalia (2021) ที่ศึกษาความตั้งใจในการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ทักษะคติ (attitude) อิทธิพลจากสังคม (subjective norms) และการรับรู้การควบคุมตนเอง (perceived behavioral control) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศอินโดนีเซีย

สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่ามีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะผักออร์แกนิกของคนเจนเนอเรชันซี แต่ผลวิจัยยังไม่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น งานของณิชา แดงไผ่ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชันและพบว่า คุณลักษณะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และด้านรสชาติของผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่พบว่าความแตกต่างทางเจนเนอเรชันของผู้บริโภคจะส่งผลกับคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์กับความตั้งใจซื้อ หรืองานของ Awale (2023) ที่ศึกษาทักษะคติ การรับรู้ และความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยของคนเจนเนอเรชันซีในยุคโควิด-19 ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และค่านิยมส่วนบุคคลต่างก็มีอิทธิพลกับทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงลบขณะที่ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวก และทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีบทบาททางเศรษฐกิจโลกมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งในฐานะผู้บริโภคโดยตรงและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัวโดยเฉพาะในเรื่องอาหารการกิน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ และเนื่องจากกลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเติบโตมาพร้อมกับโลกออนไลน์ทำให้มีพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้น หากพวกเขาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักอินทรีย์จึงมีความรู้จำนวนหนึ่งก็อาจส่งผลต่อทักษะคติและพฤติกรรม

การบริโภคผักอินทรีย์ของพวกเขาได้ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด ผลการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนดังกล่าว และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์สินค้าประเภทผักอินทรีย์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. กลุ่มคนเจนเนอเรชันซี (Generation Z)

นักวิชาการระบุว่า คนเจนเนอเรชันซี หมายถึง บุคคลที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540-2555 (ค.ศ. 1997-2012) ซึ่งมีอายุ 13-28 ปี (ณ พ.ศ. 2568) คนกลุ่มนี้ถูกเรียกว่า “ผู้เร่ร่อนทางอัตลักษณ์ (identity nomads)” เพราะยังค้นหาตัวตนไม่เจอ ทำให้พวกเขาเปิดกว้างกับทุกเรื่องและพร้อมทดลองวิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาตัวตน อันจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองในที่สุด กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีเป็นคนซึ่งเติบโตมาพร้อมกับสื่อออนไลน์ พวกเขาจึงมีพฤติกรรมออนไลน์ “เกือบตลอดเวลา” มากกว่าคนทุกเจนเนอเรชัน สื่อออนไลน์ช่วยให้เขาสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ในโลกสมัยใหม่อย่างง่ายดายและปริมาณมากทำให้พวกเขาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจมากกว่าคนรุ่นก่อน ในทศวรรษที่ผ่านมาคนเจนเนอเรชันซีในหลายประเทศได้ผ่านประสบการณ์ร่วมกันในเรื่องของวิกฤตสิ่งแวดล้อม ภาวะโลกร้อน และการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เขาใส่ใจผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคต่อสุขภาพตนเองและสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างของคนเจนเนอเรชันซีนี้จึงเป็นทั้งการแสดงความรักต่อสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพตนเองอย่างยั่งยืนในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มคนต่างเจนเนอเรชัน (Dimock, 2019; McKinsey & Company, 2024; Puiu, Demyen, Tănase, Värzaru, & Bocean, 2022)

งานวิจัยของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2566) ระบุว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย มีบทบาททางเศรษฐกิจโลกมากขึ้นทั้งในฐานะผู้บริโภคโดยตรงและผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของครอบครัวโดยเฉพาะในเรื่องอาหาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มนี้ จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพ กลุ่มคนเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยนั้นก็มีการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพโดยผสมผสานระหว่างค่านิยมด้านสุขภาพกับการบริโภคเชิงอุดมการณ์เช่นเดียวกัน และนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสังคมออนไลน์ เช่น ตี๊กต็อก (TikTok) ยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) และยังมีการตอบสนองต่อแบรนด์ที่มีความโปร่งใส มีจุดยืนด้านสิ่งแวดล้อม และสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้บริโภค

2. แนวคิดความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ (Knowledge-Attitude-Practice)

กระบวนการของแบบจำลองความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติ (knowledge-attitude-practice: KAP model) มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (social learning theory) ของ Albert Bandura ในปี ค.ศ. 1977 และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (diffusion of innovation theory) ของ Everett M. Rogers ในปี ค.ศ. 1962 และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องใน ค.ศ. 1971, 1983, 1995, 2003 โดย Rogers อธิบายว่า สมาชิกในระบบสังคมจะมีลำดับเวลาในการยอมรับนวัตกรรม 4 ระยะ เริ่มจากการได้รับความรู้ (knowledge acquisition) การโน้มน้าวใจ (persuasion) การตัดสินใจ (decision) และการยืนยันหรือรับรองการตัดสินใจ (confirmation) ขณะเดียวกัน Bandura เสนอว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ผ่านบริบททางสังคม (Liao, Nguyen, & Sasaki, 2022)

แนวคิด KAP มี 3 ระยะ เริ่มจากการที่บุคคลได้รับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งจึงเกิดการก่อตัวของทัศนคติ และนำไปสู่การปฏิบัติ โดยหลักการมีว่า ความรู้เป็นรากฐานและเงื่อนไขสำคัญของการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติ หมายถึง ข้อมูล ความเข้าใจ และทักษะที่บุคคลได้รับจากการเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์ที่บุคคลได้รับและการสะสมความรู้มีความสำคัญต่อการก่อรูปการรับรู้และทัศนคติที่ถูกต้องของบุคคล ขณะที่ทัศนคติเป็นแรงขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจและการซึมซับความรู้ของบุคคลจนก่อให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่มั่นคงและยั่งยืน การรับรู้และทัศนคติของบุคคลต่อการปฏิบัติย่อมมีอิทธิพลต่อการก่อรูปและการเปลี่ยนแปลงของการปฏิบัติในที่สุด สำหรับการปฏิบัติเป็นการแสดงออกโดยตรงของความรู้และทัศนคติ และเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การปฏิบัติ จึงหมายถึง การกระทำและการตอบสนองของบุคคลในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์เฉพาะ ซึ่งได้รับอิทธิพลและถูกกำหนดโดยความรู้และทัศนคติอย่างชัดเจน แบบจำลองทฤษฎี KAP มีคุณค่าในการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในหลายสาขา (Kang & Bagaoisan, 2024)

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ KAP model (knowledge-attitude-practice) มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานเพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของเจนเอเรชันซี ในบริบทของการบริโภคผักอินทรีย์ สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

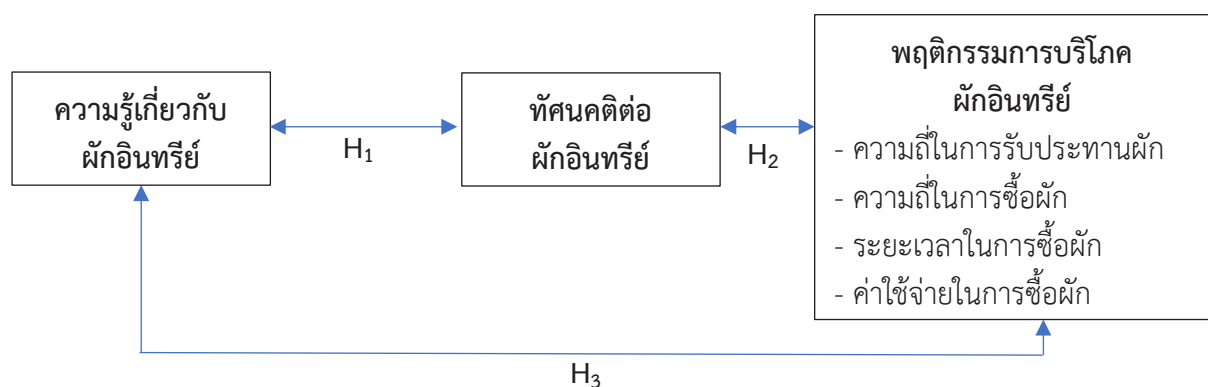
สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี

ภาพ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ. ออกแบบโดย ภัทราณี จิตรจรรณู และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์, ออกแบบเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

วิธีการวิจัย

1. ประชากร ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดปี พ.ศ. 2540-2548 เคยบริโภคผักอินทรีย์ ในปี พ.ศ. 2568 และมีอายุ 20 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นวัยผู้ใหญ่และมีรายได้ส่วนตัวในการซื้อและบริโภคผักอินทรีย์

1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เกิดปี พ.ศ. 2540-2548 มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยบริโภคผักอินทรีย์ในปี พ.ศ. 2568 จำนวน 405 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, หน้า 74) ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต้องไม่น้อยกว่า 384 คน ทั้งนี้ อาจมีกรณีที่ตัวอย่างบางคนอาจตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพื่อไว้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 405 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 หมวดความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดที่ให้ตัวอย่างเลือกตอบว่าข้อความในหมวดความรู้เป็นข้อความที่ถูกหรือผิด ถ้าตัวอย่างตอบถูกต้องจะได้ 1 คะแนน ถ้าตอบผิดจะได้ 0 คะแนน รวมทั้งสิ้น 5 คะแนน

2.2 หมวดทัศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

2.3 หมวดพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดและแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับประทานผักอินทรีย์ ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ ระยะเวลาในการซื้อผักอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ เหตุผลที่ซื้อผักอินทรีย์ วิธีการเลือกซื้อผักอินทรีย์ สถานที่เลือกซื้อผักอินทรีย์ แหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือ และประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนข้อมูลต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแบบวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแนวคิดนำมาจากแนวคิดเกี่ยวกับผักอินทรีย์และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของไทย แบบสอบถามวัดทัศนคติในงานของ Silakul และ Nuangiamnong (2023) งานของ Afonso, Gavilán, Martins, และ García de Madariaga (2017) และงานของ Dettmann และ Dimitri (2007) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหาอีกครั้งและให้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำแล้วจึงหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence: IOC) ของข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามและได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงจะถือว่ายอมรับได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำส่งแบบสอบถามให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) อนุมัติและได้รับรหัสโครงการวิจัย G-HU313/2568

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้วทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตั้งแต่ 0.70 จึงนับว่าแบบวัดในแบบสอบถามนั้นเป็นที่ยอมรับได้ ค่าความเชื่อมั่นสรุปได้ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ จำนวน 5 ข้อ เท่ากับ 0.748
- ค่าความเชื่อมั่นแบบวัดทัศนคติต่อผักอินทรีย์ จำนวน 13 ข้อ เท่ากับ 0.754

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม 2 รูปแบบ ได้แก่ การแจกแบบสอบถามแบบเผชิญหน้า และแบบผ่านออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามแบบเผชิญหน้านั้น ผู้วิจัยเดินทางไปพื้นที่ที่มีการขายผักอินทรีย์ต่าง ๆ ขณะเดียวกันผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ด้วยการนำลิงก์แบบสอบถามไปโพสต์ในชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์หรือผักอินทรีย์ ทั้งสองวิธีนั้น ผู้วิจัยได้เริ่มด้วยการแนะนำตนเอง แจ้งวัตถุประสงค์ และประโยชน์ในการวิจัยกับผู้บริโภค เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ระบุตัวตน ผู้บริโภคสามารถถอนตัวได้ทุกเมื่อและไม่มีความเสี่ยงแต่อย่างใด หากผู้บริโภคท่านใดตอบรับเข้าร่วมเป็นตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยจะให้ตอบคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่ และ 2) ท่านเคยบริโภคผักอินทรีย์หรือไม่ หากผู้บริโภคตอบใช่ทั้งสองข้อจึงจะได้ทำแบบสอบถามแบบกระดาษหรือสแกน QR code เพื่อเชื่อมโยงไปยังลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2568 เมื่อเก็บได้ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงปิดระบบแบบสอบถามใน google form ในสื่อออนไลน์ทันที รวมทั้งสิ้นมีแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด

4. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาเข้าในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์สถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's sample correlation coefficient) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้วัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สรุปลักษณะดังนี้

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.90 เพศทางเลือก ร้อยละ 25.40 และเพศชาย ร้อยละ 23.70 อายุของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ อายุ 25 ปี ร้อยละ 20.70 อายุ 21 ปี ร้อยละ 13.60 อายุ 22 ปี ร้อยละ 13.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยในต่างจังหวัด ร้อยละ 56 และอาศัยในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 44 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.20 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 22 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.90 ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 18,000 บาท ร้อยละ 37 รายได้ 25,001-40,000 บาท ร้อยละ 26.90 รายได้ 18,001-25,000 บาท ร้อยละ 20.50 และอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.40 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.90 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 17.80

2. ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์โดยรวมเท่ากับ 1.32 คะแนน จากคะแนนเต็ม 5 คะแนน

มีเพียงประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุด ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกเรียงจากมากมาน้อยสามอันดับแรก ได้แก่

- ข้อความ “สารเคมีกำจัดแมลงของผักอินทรีย์ต้องมาจากธรรมชาติ 100%” ตอบถูกร้อยละ 35.60
- ข้อความ “ไม่สามารถใช้ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน สารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือสารเคมีอื่น ๆ ในกระบวนการปลูกผักอินทรีย์” ตอบถูกร้อยละ 33.30
- ข้อความ “ผักอินทรีย์เป็นผักที่ไม่ได้ใช้เมล็ดพันธุ์ GMO” ตอบถูกร้อยละ 32.80

ตาราง 1

ความถี่และร้อยละความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=405)

อันดับ	ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคนตอบถูก	
		ความถี่	ร้อยละ
1	สารเคมีกำจัดแมลงของผักอินทรีย์ต้องมาจากธรรมชาติ 100%	144	35.6
2	ไม่สามารถใช้ปุ๋ยเคมี ฮอร์โมน สารเคมีกำจัดศัตรูพืช หรือสารเคมีอื่น ๆ ในกระบวนการปลูกผักอินทรีย์	135	33.3
3	ผักอินทรีย์เป็นผักที่ไม่ได้ใช้เมล็ดพันธุ์ GMO	133	32.8
4	การปลูกผักอินทรีย์ไม่สามารถปลูกในน้ำและใส่ปุ๋ยสังเคราะห์ได้	87	21.5
5	ผักอินทรีย์อาจได้รับการรับรองจาก Organic Agriculture Certification Thailand (ACT) หรือจากสถาบันอื่นที่เทียบเท่า	35	8.6

ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง $\bar{x}=1.32$, S.D.=1.52

หมายเหตุ. ในการรายงานผล ผู้วิจัยได้ปรับข้อความที่เป็นคำถามวัดความรู้ (ที่มีข้อความทั้งผิดและถูกแล้วให้ตัวอย่างเลือกตอบเพื่อวัดความรู้) มาเป็นข้อความความรู้ที่ถูกต้องทั้งหมดเพื่อให้อ่านเข้าใจง่าย

3. ทศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยทศนคติต่อผักอินทรีย์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก และทศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “ผักอินทรีย์ปลอดภัยสำหรับการรับประทาน” มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อความ “การรับประทานผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพระยะยาวเพราะไม่มีสารเคมีตกค้างจากการปลูก” มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และข้อความ “ฉลากของผักอินทรีย์จะต้องมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=405)

ทศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับทศนคติ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ผักอินทรีย์เป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตเพราะมีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.02	0.703	มาก	10
2. ผักอินทรีย์ปลอดภัยสำหรับการรับประทาน	4.60	0.647	มากที่สุด	1
3. ผักอินทรีย์ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค	3.98	0.845	มาก	12

ทัศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง	ระดับทัศนคติ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
4. การรับประทานผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพระยะยาว เพราะไม่มีสารเคมีตกค้างจากการปลูก	4.14	0.780	มาก	2
5. ผักอินทรีย์มีราคาสูงกว่าผักประเภทอื่น ๆ แต่ก็คุ้มค่าเพื่อดูแลสุขภาพ	4.08	0.752	มาก	4
6. ฉันยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเติมถ้าการซื้อผักอินทรีย์ทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น	4.03	0.772	มาก	9
7. ผักอินทรีย์หาซื้อได้ง่าย	3.94	0.849	มาก	13
8. ฉลากของผักอินทรีย์จะต้องมีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.13	0.753	มาก	3
9. ถ้ามีโอกาส ฉันจะซื้อผักอินทรีย์รับประทานทุกวัน	4.04	0.840	มาก	8
10. ฉันจะแนะนำเพื่อน/ครอบครัวให้รับประทานผักอินทรีย์แทนผักอื่น	4.06	0.852	มาก	6
11. ฉันจะอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์ถ้ามีคนเข้าใจผิด	4.01	0.884	มาก	11
12. ฉันจะตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ผักอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือเท่านั้น	4.05	0.860	มาก	7
13. ฉันจะตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ทุกครั้งที่มีโอกาส	4.07	0.858	มาก	5
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อผักอินทรีย์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง	4.09	0.403	มาก	-

4. พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

- ความถี่ในการรับประทานผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ รับประทาน 4-6 วันครั้ง ร้อยละ 27.20 รองลงมา ได้แก่ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 21.70 ทุกวัน ร้อยละ 17.30 สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 14.80 นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 13.80 และ 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 5.20

- ความถี่ในการซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 20.70 เดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 8.10 เดือนละครั้ง ร้อยละ 5.40 และ 2-3 เดือนครั้ง ร้อยละ 3.70

- ระยะเวลาในการซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 58.30 รองลงมา ได้แก่ ซื้อมาเป็นเวลา 1-3 ปี ร้อยละ 31.10 ระยะเวลา 7-9 ปี ร้อยละ 5.70 และตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.90

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระหว่าง 101-300 บาท ร้อยละ 40.50 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 51-100 บาท ร้อยละ 40.20 น้อยกว่า 51 บาท ร้อยละ 9.60 ระหว่าง 301-500 บาท ร้อยละ 8.60 และ 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1

- เหตุผลที่ซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง* ได้แก่ ความกังวลเรื่องสารเคมีตกค้าง ร้อยละ 43 รองลงมา ได้แก่ การดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น ร้อยละ 39.80 ด้านราคาที่สมเหตุสมผล ร้อยละ 32.60 ด้านรสชาติอร่อย ร้อยละ 24.20 และด้านมีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 21.70

* คำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- วิธีการเลือกซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง* ได้แก่ ความสะอาดของผักอินทรีย์ ร้อยละ 47.40 รองลงมา ได้แก่ ความสดของผักอินทรีย์ ร้อยละ 40.50 ผักไม่มีตำหนิ ร้อยละ 28.40 น้ำหนักของผักอินทรีย์ ร้อยละ 26.90 และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 25.20

- สถานที่เลือกซื้อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง* ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.2 รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์กรีน หรือร้านโครงการหลวง ร้อยละ 29.9 ตลาดสดใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 28.4 ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 25.4 และตลาดนัดชุมชนหรือตลาดสีเขียว ร้อยละ 18.5

- แหล่งจำหน่ายผักอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง* ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.4 สูงสุด รองลงมา ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์สุขภาพ ผลิตภัณฑ์กรีน หรือร้านโครงการหลวง ร้อยละ 34.8 การซื้อผักอินทรีย์จากแหล่งผลิตโดยตรงจากฟาร์ม/ร้านหน้าฟาร์ม ร้อยละ 24.0 ตลาดสดขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 20.2 และตลาดสดใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ร้อยละ 19.5

- ประเภทของผักอินทรีย์ที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง* ได้แก่ ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ และถั่วลันเตา ร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารแหน่ โหระพา แมงลัก และใบมะกรูด ร้อยละ 38 ผักสลัดหรือผักเมืองหนาว ร้อยละ 37.80 ผักที่นิยมบริโภคสด เช่น ถั่วงอกยาว แตงกวา กะหล่ำปลี มะเขือเทศ และถั่วพู ร้อยละ 37 และผักพื้นบ้านไทย เช่น ผักกูด ผักหวาน ผักแพว และหัวปลี ร้อยละ 13.1

การประเมินความเป็นผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง* ได้แก่ คุณลักษณะของผักอินทรีย์มากที่สุด ร้อยละ 49.40 รองลงมา ได้แก่ พิจารณาจากเครื่องหมายรับรองคุณสมบัติของผักอินทรีย์บนฉลาก ร้อยละ 37 จากชื่อแบรนด์ของผักอินทรีย์ ร้อยละ 29.90 จากบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ผักอินทรีย์ ร้อยละ 28.10 และจากราคาที่ขาย ร้อยละ 21.50

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับทัศนคติต่อผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ($r=0.208$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ 4 ด้าน (ด้านความถี่ในการรับประทานผัก ด้านความถี่ในการซื้อผัก ด้านระยะเวลาในการซื้อผัก และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่ในการรับประทานผัก ($r=0.106$) และด้านความถี่ในการซื้อผัก ($r=0.117$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านระยะเวลาในการซื้อผักและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก

สมมติฐานที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ 4 ด้าน (ด้านความถี่ในการรับประทานผัก ด้านความถี่ในการซื้อผัก ด้านระยะเวลาในการซื้อผัก และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อผัก ($r=-0.238$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก ($r=0.111$)

* คำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการรับประทานผัก

ตาราง 3

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=405)

ความสัมพันธ์	ทักษะคิดต่อผักอินทรีย์	พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์			
		ความถี่ในการรับประทานผัก	ความถี่ในการซื้อผัก	ระยะเวลาในการซื้อผัก	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผัก
ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์	0.208***	0.087	-0.238***	-0.005	0.111*
ทักษะคิดต่อผักอินทรีย์	-	0.106*	0.117*	0.011	0.076

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3 มีความสอดคล้องกับแนวคิดความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับทักษะคิดต่อผักอินทรีย์ และทักษะคิดต่อผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่การรับประทานผักและการซื้อผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยสอดคล้องกับแบบจำลองความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติ (KAP model) ที่ระบุว่า ความรู้เป็นรากฐานของการก่อตัวของทัศนคติและทัศนคติเป็นแรงขับเคลื่อนการปฏิบัติตามลำดับ (Kang & Bagaoisan, 2024)

การที่คนเจนเอเรชันซีมีความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์น้อย แต่กลับมีทัศนคติต่อผักอินทรีย์เชิงบวกระดับสูง สามารถอธิบายได้ด้วยคุณลักษณะเฉพาะตัวของคนกลุ่มนี้ที่สังคมมองว่าเป็น “ผู้ที่เร่ร่อนทางอัตลักษณ์” เพราะพวกเขายังมีอายุไม่มากนักจึงทำให้ตัวตนยังไม่ชัดเจน ส่งผลให้พวกเขาเปิดกว้างทางความคิด และพร้อมทดลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อค้นหาตัวตนอันจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมา อีกประการหนึ่ง คือ คนเจนเอเรชันซีทั่วโลกผ่านประสบการณ์ร่วมกันในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตสิ่งแวดล้อม โลกร้อน และโรคระบาดซึ่งหล่อหลอมให้คนเจนเอเรชันซีตระหนักถึงพฤติกรรมการบริโภคของตนเองที่อาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนรุ่นก่อน ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างจึงเป็นการดูแลสุขภาพตนเองและเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน (Dimock, 2019; McKinsey & Company, 2024; Puiu et al., 2022) สอดคล้องกับที่สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2566) ที่ระบุไว้ว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชันซีมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผสมผสานค่านิยมด้านสุขภาพเข้ากับการบริโภคเชิงอุดมการณ์ไปพร้อมกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Munaqib, Darzi, Bhat, Islam, และ Mushtaq (2025) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวอินเดียกลุ่มมิลเลนเนียลและเจนเอเรชันซีจำนวน 340 คน และพบว่า ทักษะคิดด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เชิงอัตวิสัย ความใส่ใจด้านสุขภาพ และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลวิจัยยังพบว่าความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจด้านสุขภาพส่งผลผ่านอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อผ่านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้เชิงอัตวิสัยด้วย

เช่นเดียวกับงานของ Ngo, Le, และ Phan (2026) ให้มุมมองเพิ่มเติมในด้านบทบาทของความรู้ โดยศึกษาอิทธิพลของความรู้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้ออาหารดัดแปลงพันธุกรรมของ

ผู้บริโภค เจเนอเรชันซีในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จำนวน 416 คน โดยมีการบูรณาการกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (SOR) เข้ากับ Health Belief Model (HBM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ผลวิจัยพบว่าความรู้ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้นและการรับรู้ความเสี่ยงลดลงซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของทัศนคติเชิงบวก โดยเส้นทางผ่านการรับรู้ประโยชน์มีน้ำหนักมากกว่าเส้นทางผ่านการรับรู้ความเสี่ยงอย่างชัดเจน และทัศนคติยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการรับรู้บรรทัดฐานทางสังคมและความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองตามองค์ประกอบของ TPB โดยสรุปคือแม้ความรู้จะมีบทบาทสำคัญก็ตามแต่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) ที่เสริมสร้างทัศนคติมากกว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารตัดแปลงพันธุกรรมโดยตรง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มีความสัมพันธ์เชิงลบในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ด้านความถี่ในการซื้อผักและด้านระยะเวลาในการซื้อผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตีความได้ว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีนั้นมีรายได้ไม่มากนัก (เพราะส่วนใหญ่เป็นคนที่เพิ่งเริ่มทำงานรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วยตนเอง) และมีความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์น้อย แม้จะบริโภคผักอินทรีย์มาเป็นระยะเวลานาน พวกเขาซื้อผักอินทรีย์เพราะเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันสุขภาพว่าปลอดภัยจากสารเคมี แต่เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยจึงใช้จ่ายในการบริโภคผักแต่ละครั้งไม่มากนัก

ผลการทดสอบสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เพียง 1.32 จากคะแนนเต็ม 5 คะแนนหมายความว่า มีเพียงหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามได้ถูกต้องเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ เพราะความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์และเกษตรอินทรีย์นั้นมีความซับซ้อนและหลากหลายระดับ นอกจากนี้ ผลสำรวจ ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-28 ปี ร้อยละ 89.40 มีประสบการณ์ในการซื้อผักอินทรีย์ด้วยตนเองไม่เกิน 3 ปี และร้อยละ 80.50 ใช้จ่ายในการซื้อผัก 51-300 บาทต่อครั้ง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันซีส่วนใหญ่ยังเป็นผู้บริโภคมือใหม่ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์การซื้อผักอินทรีย์จำกัดตามแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองฮิวริสติก-ซิสเทมาติก (Heuristic-Systematic Model: HSM) ระบุไว้ว่า บุคคลจะเลือกใช้การประมวลผลแบบฮิวริสติกเมื่อมีข้อจำกัดด้านเวลา ความรู้ หรือแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีจึงมีแนวโน้มใช้การประมวลผลแบบฮิวริสติก (Heuristic Processing) โดยอาศัยการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ว่า “ผักอินทรีย์ คือ ทางลัดของความปลอดภัยและสุขภาพดี” แทน “การประเมินข้อมูลเชิงคุณลักษณะของผักอินทรีย์อย่างเป็นระบบ” (Chaiken, 1980) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์น้อยจึงมีแนวโน้มใช้การตัดสินใจแบบทางลัดมากกว่า และส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับผลสำรวจ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างระบุเหตุผลในการซื้อผักอินทรีย์ 5 อันดับแรก ได้แก่ ความกังวลเรื่องสารเคมีตกค้าง การดูแลสุขภาพ ราคาที่สมเหตุสมผล รสชาติ และความหลากหลายของชนิดผัก และเวลาเลือกซื้อผักกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากคุณลักษณะของผักที่มองเห็นภายนอก เช่น ความสะอาด ความสด การไม่มีตำหนิ น้ำหนัก และบรรจุภัณฑ์ใส่ผัก และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่เชื่อถือได้ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ หรือร้านโครงการหลวงมากกว่าซื้อจากตลาดสดหรือตลาดนัดทั่วไป

ผลวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานของ Munajib, Darzi, Bhat, Islam, และ Mushtaq (2025) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคชาวอินเดียรุ่นมิลเลนเนียลและรุ่นเจเนอเรชันซี 340 คน และพบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้เชิงอัตวิสัย ความใส่ใจด้านสุขภาพ และความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม

ของผู้บริโภคทั้งสองรุ่นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอิทธิพลของความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและความใส่ใจด้านสุขภาพซึ่งมีต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์นั้น ยังถูกส่งผ่านไปยังทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้เชิงอัตวิสัยอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ Ngo, Le, และ Phan (2026) ที่วิจัยผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม 416 คน ผ่านกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response (SOR) บูรณาการกับแนวคิด Health Belief Model (HBM) และ Theory of Planned Behavior (TPB) ผลวิจัยพบว่า ความรู้ที่เพิ่มขึ้นช่วยเพิ่มการรับรู้ประโยชน์และลดการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งส่งผลต่อการก่อรูปทัศนคติ โดยการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงกว่า และทัศนคตินับเป็นตัวทำนายสำคัญของความตั้งใจซื้อ องค์ประกอบของ TPB ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ทั้งนี้ ความรู้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้ประโยชน์เป็นหลัก ขณะที่เส้นทางผ่านการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้รับการสนับสนุน สะท้อนว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงมากกว่าความรู้ หรือนงานของ Vehapi และ Mitic (2021) ที่ศึกษาแรงจูงใจและอุปสรรคของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในการซื้อสินค้าประเภทอาหารเกษตรอินทรีย์ในเซอร์เบีย พบว่า แรงจูงใจหลักในการซื้อผักอินทรีย์ คือ สุขภาพ ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม จริยธรรม และคุณลักษณะสินค้า (เช่น รสชาติ ความสด รูปลักษณ์) ขณะที่อุปสรรคสำคัญ คือ ราคาสูง ขาดข้อมูล และการเข้าถึงจำกัด สอดคล้องกับงานของณิชา แดงไผ่ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้เกษตรอินทรีย์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มวัยและพบว่า คุณลักษณะด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ราคา และรสชาติ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทุกช่วงวัย และผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์มากกว่าจะมีแนวโน้มใช้จ่ายสูงขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชันอื่น และยังแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืนในชีวิตประจำวัน เพียงแต่ความรู้ด้านผักอินทรีย์ค่อนข้างมีรายละเอียดซับซ้อนและหลากหลายระดับทำให้ความรู้ของผู้บริโภคมีจำกัด พวกเขาจึงใช้บริบทสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ลักษณะภายนอกของผัก ข้อมูลในบรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ตลอดจนความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ของแหล่งจำหน่าย ผลการวิจัยยังพบว่า แม้ความรู้จะมีอิทธิพลผ่านการรับรู้ประโยชน์ แต่อิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความตระหนักเป็นสำคัญ โดยความรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์น้อยแต่มีแรงจูงใจและทัศนคติเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืนในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาที่เน้นแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลพร้อมกัน อาจช่วยก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อสินค้าผักอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น
2. ผลวิจัยแสดงว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผักอินทรีย์น้อย ผู้ประกอบการควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสินค้าเกษตรอินทรีย์ อาจช่วยส่งเสริมการบริโภคผักอินทรีย์ได้มากขึ้น
3. ผลวิจัยแสดงว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีสามารถส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทผักอินทรีย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการทำความเข้าใจที่ส่งเสริมทัศนคติความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืนในการใช้ชีวิตประจำวันกับสินค้าดังกล่าว

4. หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องควรออกนโยบายและการส่งเสริมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในกลุ่มคนรุ่นใหม่และเจนเนอเรชันอื่นให้มากขึ้น เพื่อให้มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มมุมมองด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพอย่างยั่งยืนในการใช้ชีวิตประจำวันผ่านการบริโภค

2. งานวิจัยในอนาคตอาจทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อประเมินความต้องการและความคาดหวังของคนกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการดูแลสุขภาพของสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ

3. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้บริโภคผักอินทรีย์เพราะอาจเป็นการบริโภคตามกระแสหรือกลัว (FOMO-Fear Of Missing Out)

รายการอ้างอิง

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. *ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: เกษตรอินทรีย์: การผลิต การแปรรูป การแสดงฉลาก และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าเกษตร พ.ศ. ๒๕๕๑*. (2565, 21 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 2-3. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/043/T_0002.PDF
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 24 พฤษภาคม). *สตค. ปลื้มมูลค่าเกษตรอินทรีย์พุ่ง 27% เล็งขยายพื้นที่ตามเป้า 2 ล้านไร่*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1070048>
- ณิชา แดงไผ่ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2567). อิทธิพลของคุณลักษณะผักและผลไม้อร์แกนิกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มวัย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 18(1), 321-333. <https://doi.org/10.14456/psruhss.2024.22>
- สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566, 26 กุมภาพันธ์). 26 กุมภาพันธ์ 2566 Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลวิจัย มินเทลเผย. <https://www.onep.go.th/26-กุมภาพันธ์-2566-gen-z-ในไทย-36-นิยมซ/>
- Afonso, C., Gavilán, D., Gonçalves, H. M., & García de Madariaga, J. (2017). *Why consumers purchase organic products? The role of environment, health and age*. In *Proceedings of the XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (pp. 36-50). ESIC. <http://hdl.handle.net/10400.5/25329>
- Awale, S. (2023). Organic foods in Thailand: the study of attitude, perception, and purchasing intention among Generation-Z. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 6(9), 4335-4346. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i9-22>

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>
- Dettmann, R. L., & Dimitri, C. (2007). Organic consumers: A demographic portrayal of organic vegetable consumption within the United States. In *Proceedings of the 105TH EAAE Seminar 'International Marketing and International Trade of Quality Food Products'*. (pp. 453-463). European Association of Agricultural Economists (EAAE) <https://doi.org/10.22004/ag.econ.7899>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Julianty, S. A., Kusdibyo, L., & Amalia, F. A. (2021). Predicting generation Z behavioral intention towards organic food consumptions. In *Proceedings of the 2nd International Seminar of Science and Applied Technology (ISSAT 2021) (Advances in Engineering Research)*. Atlantis Press International B.V. <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.092>
- Kang, K., & Bagaoisan, M. A. P. (2024). Research status of the knowledge-attitude-practice theory model in gastric cancer prevention. *Cureus*, 16(7), e64960. <https://doi.org/10.7759/cureus.64960>
- Liao, X., Nguyen, T. P. L., & Sasaki, N. (2022). Use of the knowledge, attitude, and practice (KAP) model to examine sustainable agriculture in Thailand. *Regional Sustainability*, 3(1), 41-52. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2022.03.005>
- McKinsey & Company. (2024, August 28). *What is gen Z?*. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>
- Munaqib, P., Darzi, M. A., Bhat, S. A., Islam, S. B., & Mushtaq, N. (2025). Understanding millennials and gen Z's organic food buying intentions: A mediation and segmentation study. *Cleaner Waste Systems*, 11, 100294. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2025.100294>
- Ngo, T. T. A., Le, T. N. T., & Phan, T. Y. N. (2026). How knowledge influences the purchase intention of generation Z toward genetically modified foods. *Journal of Agriculture and Food Research*, 26, 102694. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2026.102694>
- Puiu, S., Demyen, S., Tănase, A.-C., Vărzaru, A. A., & Bocean, C. G. (2022). Assessing the adoption of mobile technology for commerce by generation Z. *Electronics*, 11(6), 866. <https://doi.org/10.3390/electronics11060866>
- Silakul, C., & Nuangjamnong, C. (2023). Factors affecting purchase intention toward organic vegetables in Bangkok, Thailand. *The International Research E-Journal on Business and Economics*, 8(1), 8-20. <https://repository.au.edu/handle/6623004553/25881>

- The Business Research Company. (2026). *Organic food market report 2026*. Research and Markets. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939781/organic-food-market-report>
- Vehapi, S., & Mitić, S. (2021). Generation Z consumers' motives and barriers to purchasing organic food products in Serbia. *Economics of Agriculture*, 68(4), 985-1000. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2104985V>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University