

กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผลไม้
ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย*

STRATEGIES INFLUENCING CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE
AND WORD OF MOUTH OF ORGANIC FRUITS IN THAILAND

ธัญยธรณ์ ทิพาพงษ์ผกาพันธ์¹ และ ชนะเกียรติ สมานบุตร²

Thanyathorn Thiphaphongphakapha¹ and Chanakiat Samarnbutra²

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

¹Graduate School, Rangsit University, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

²Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand

Corresponding Author's Email: thanyathorn93@yahoo.com

วันที่รับบทความ : 26 กรกฎาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 30 สิงหาคม 2568; วันตอบรับบทความ : 31 สิงหาคม 2568

Received 26 July 2025; Revised 30 August 2025; Accepted 31 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วยความตระหนักด้านราคา ความตระหนักสุขภาพ ความรู้ และการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการบอกต่อ และการบอกต่อ ความรู้ และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling)

Citation:



* ธัญยธรณ์ ทิพาพงษ์ผกาพันธ์ และ ชนะเกียรติ สมานบุตร. (2568). กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผลไม้ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(4), 907-925.

Thanyathorn Thiphaphongphakapha and Chanakiat Samarnbutra. (2025). Strategies Influencing Consumers' Intention To Purchase And Word Of Mouth Of Organic Fruits In Thailand.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(4), 907-925.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.244, p < 0.05$) ความตระหนักสุขภาพมีอิทธิพลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.185, p < 0.05$) ความรู้มีอิทธิพลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.482, p < 0.05$) การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.577, p < 0.05$) ความรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.236, p < 0.05$) และความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.186, p < 0.001$) โดยภาพรวม กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผลไม้อร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 382.279, df = 173, X^2 / df = 2.210, CFI = 0.937, NFI = 0.892, RMSEA = 0.078, PNFI = 0.735, PCFI = 0.772$) ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่กำหนดไว้ได้รับการสนับสนุนจากหลักฐานเชิงประจักษ์ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของ ราคา ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม องค์กรความรู้ ความตระหนักด้านสุขภาพ และพฤติกรรมการบอกต่อ ในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลไม้อร์แกนิกในประเทศไทย

คำสำคัญ: การบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อ, ผลไม้อร์แกนิก, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

The objectives of this research were to study strategies consisting of price consciousness, health consciousness, knowledge and environmental consciousness affecting word of mouth and word of mouth, knowledge and environmental consciousness affecting intention to purchase organic fruits of consumers in Thailand. A quantitative research methodology was adopted, utilizing a structured questionnaire distributed to a sample of 200 respondents, selected through convenience sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The research results revealed that price consciousness had significant influence on word of mouth ($\beta = 0.244, p < 0.05$); health consciousness had significant influence on word of mouth ($\beta = 0.185, p < 0.05$); knowledge had significant influence on word of mouth ($\beta = 0.482, p < 0.05$); word of mouth had

significant influence on intention to purchase ($\beta = 0.577$, $p < 0.05$); knowledge had significant influence on intention to purchase ($\beta = 0.236$, $p < 0.05$); and environmental consciousness had significant influence on intention to purchase ($\beta = 0.186$, $p < 0.001$). In overall, strategies affecting word of mouth and intention to purchase organic fruits of consumers in Thailand are consistent with the empirical data with $X^2 = 382.279$, $df = 173$, $X^2 / df = 2.210$, $CFI = 0.937$, $NFI = 0.892$, $RMSEA = 0.078$, $PNFI = 0.735$, $PCFI = 0.772$. The results of this study indicated that the set hypotheses were supported by the empirical data reflecting price consciousness, health consciousness, knowledge, environmental consciousness and word of mouth that are the important factors affecting intention to purchase organic fruits of consumers in Thailand.

Keywords: Word-of-Mouth, Purchase Intention, Organic Fruits, Consumer's Behavior

บทนำ

ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกทั่วโลกกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงผลักดันมาจากความกังวลที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของอาหาร และสุขภาพของมนุษย์ อาหารออร์แกนิกถูกนิยามว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณภาพสูง มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตขึ้นตามหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน ความต้องการที่เพิ่มขึ้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงระดับโลกไปสู่รูปแบบการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและมุ่งเน้นสุขภาพมากขึ้น (Channuwong, 2014; Wee et al., 2014) เมื่อพัฒนาเสนอผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมในตลาด สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงความชอบ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และรสนิยมของผู้บริโภค (Jacobsen et al., 2014) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค แต่ยังส่งผลให้ประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Oroian et al., 2017) ในยุคที่มีการแข่งขันสูงและเร่งรีบกับเวลา รวมถึงการดำเนินชีวิตที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น การสูบบุหรี่ การรับประทานอาหารรสจัด การออกกำลังกายไม่สม่ำเสมอ การพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ และความเครียด ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดโรคเรื้อรังต่าง ๆ อาทิเช่น โรคความดัน

โลหิตสูง โรคอ้วนลงพุง โรคมะเร็ง โรคไตวาย โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ และโรคถุงลมโป่งพอง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้เป็นสาเหตุของการเสียชีวิตของคนไทยประมาณสามแสนคนต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี องค์การอนามัยโลกได้แนะนำให้บริโภคผักและผลไม้วันละ 400-600 กรัม เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคเรื้อรัง (NCDs) ด้วยเหตุนี้ คนยุคใหม่จึงหันมาใส่ใจสุขภาพและนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะ “ผักและผลไม้อินทรีย์” หรือ “ผักและผลไม้ออร์แกนิก” (Organic) “ผักและผลไม้อินทรีย์” หมายถึง ผักและผลไม้ที่ผลิตโดยกระบวนการเกษตรที่ไม่ใช้สารสังเคราะห์ใดๆ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมี หรือยาฆ่าแมลง โดยใช้เพียงปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกจากธรรมชาติเท่านั้น นอกจากนี้ เมล็ดพันธุ์ที่นำมาเพาะปลูกจะต้องไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรม สำหรับเนื้อสัตว์ จะถูกเลี้ยงด้วยอาหารจากธรรมชาติ เลี้ยงแบบปล่อยอิสระไม่มีการใช้สารเร่งการเจริญเติบโตหรืออาหารสังเคราะห์เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (www.thaihealth.or.th) ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผลไม้ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ด้านราคา การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ความรู้ ที่ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ความรู้ การบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลไม้ออร์แกนิกชาวสวนผู้ปลูกผลไม้และหรือร้านที่เกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าออร์แกนิก ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์คุณภาพของสินค้าที่ดีเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพและสอดคล้องกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความยั่งยืน

สมมติฐานของการวิจัย

- H1: การตระหนักรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อการบอกต่อ
- H2: การตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ
- H3: ความรู้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

H4: ความรู้มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อ

H5: การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อ

H6: การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

การตระหนักรู้ด้านราคา

ความสนใจในการบริโภคอาหารอินทรีย์และความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ นั้นได้รับอิทธิพลจากประเภทของผลิตภัณฑ์และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวมอย่างเป็นองค์รวม. ราคาที่ค่อนข้างสูงของอาหารอินทรีย์มีสาเหตุหลักมาจากต้นทุนการผลิต ซึ่งคาดว่าจะสูงกว่าการผลิตอาหารแบบดั้งเดิมประมาณร้อยละ 16–50 (Lim et al, 2014). ในการศึกษาปัจจัยเชิงกำหนดที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอินทรีย์ในบริบทของประเทศอินเดีย Singh และ Verma, 2017 ระบุว่า การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้ออาหารอินทรีย์ ในทางตรงกันข้าม Suh et al, 2015 พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างราคาของอาหารอินทรีย์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศเกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกา

ราคาถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยเชิงกำหนดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมักสะท้อนถึงการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของสินค้า หรือบริการ งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากระบุว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ (Van et al, 2013) (Channuwong et al., 2022; Rodiger, 2015) ความเต็มใจดังกล่าวมักเชื่อมโยงกับปฏิกิริยาทางอารมณ์ในเชิงบวก เช่น ความพึงพอใจและความกระตือรือร้น และได้รับการพิสูจน์ว่ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อทั้งในมิติประโยชน์ใช้สอย (utilitarian) และมิติเชิงความพึงพอใจทางอารมณ์ (hedonic) (Rodiger, 2015) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าว ราคาที่สูงกว่าปกติของอาหารอินทรีย์ยังคงเป็นอุปสรรคหลักต่อการยอมรับของผู้บริโภค (Mkhize, 2020)

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ

ปัญหาด้านสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเนื่องจากประโยชน์ที่รับรู้ได้ในด้านสุขภาพความปลอดภัย และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตโดยรวม ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจ

หลักในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Irianto, 2015; Xie et al., 2015; Yadav and Pathak, 2016; Ueasangkomsate and Santiteerakul, 2016) และได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเทียบเท่าหรือมีความสำคัญรองลงมาจากคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัส ในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Baudry et al., 2017; Oroian et al., 2017)

ความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกกำลังเพิ่มขึ้นทั่วโลก เนื่องมาจากความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของอาหาร และสุขภาพของมนุษย์ อาหารออร์แกนิกหมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ปลอดภัยต่อการบริโภค มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ และผลิตขึ้นภายใต้หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (Pham et al, 2018) และแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อที่ชัดเจน (Prakash & Pathak, 2016) Basha และ Lal, 2018 พบว่าความใส่ใจด้านสุขภาพของผู้บริโภคชาวอินเดียไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อที่ดีต่ออาหารออร์แกนิก อย่างไรก็ตาม ความตระหนักด้านสุขภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจอิทธิพลที่กว้างขึ้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อพลวัตของตลาดและการตัดสินใจซื้อ Rizzo และคณะ 2020 ให้เหตุผลว่าราคาที่สูงของอาหารออร์แกนิกถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่ส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเน้นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความเป็นอยู่ที่ดีของตนเองในประเทศสเปน Küster-Boluda และ Vila 2020 พบว่าความตั้งใจซื้ออาหารไขมันต่ำของผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้รับแรงกระตุ้นอย่างมากจากการรับรู้ด้านสุขภาพของพวกเขา

ความปลอดภัยของอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก (Paul and Rana, 2012) การบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการทางเคมี (Padel and Foster, 2005) เนื่องจากประโยชน์ต่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิก ความกังวลด้านความปลอดภัยจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ (Prentice et al, 2019)

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมหมายถึงระดับของการรับรู้และความเต็มใจของบุคคลในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิธีที่ผู้คนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและดำเนินการเชิงรุกเพื่อลดผลกระทบ รวมถึงการนำแนวทางที่ยั่งยืนมาใช้และสนับสนุนโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม Alibeli and Johnson, 2009

ความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ดึงดูดความสนใจอย่างมากในวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในกรณีของอาหารออร์แกนิก ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมอธิบายถึงวิธีที่บุคคลประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่หลากหลาย ในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและผลประโยชน์ร่วมกัน (Koklic et al., 2019)

การตระหนักรู้

การตระหนักรู้และองค์ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Brands) ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อการตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และเสริมสร้างความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตอย่างยั่งยืน (Mohd, 2016) จากการวิจัยกลุ่มสนทนา (Focus Group) โดย (Padel and Foster, 2005) พบว่า ทั้งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาด้านการแข่งขันในอดีตยังระบุว่า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (Chang and Wu, 2015) โดยทัศนคติเหล่านี้ได้พัฒนาขึ้นจากองค์ความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความตั้งใจซื้อ

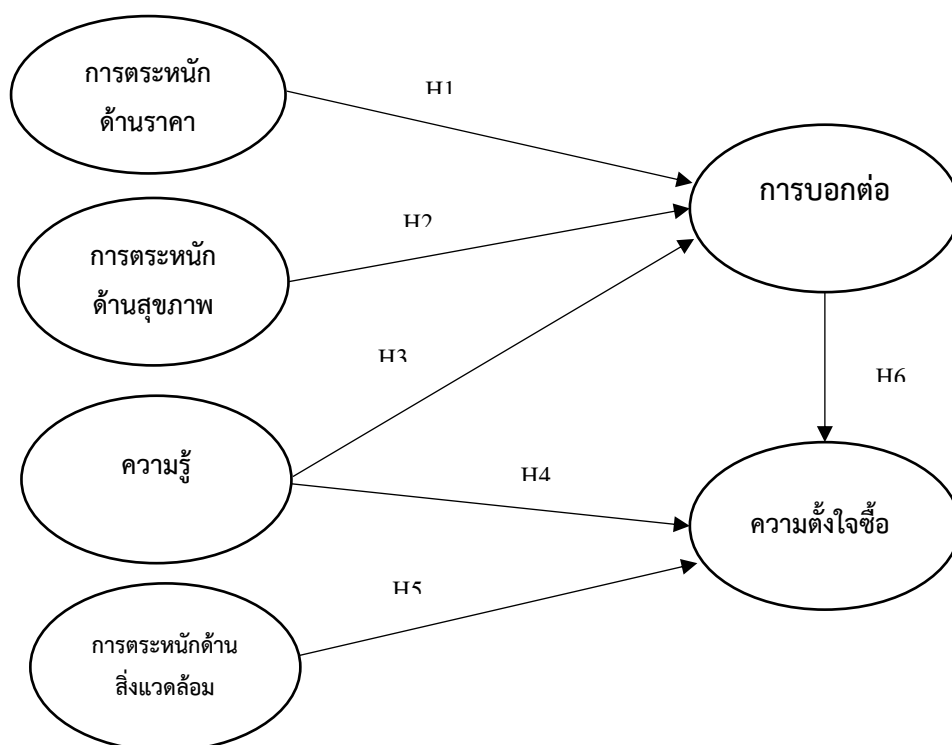
Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความเต็มใจหรือแผนการของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้ต่อแบรนด์ ชื่อเสียงของผู้จัดจำหน่าย ช่วงเวลาในการซื้อ และคุณภาพของการบริการ ประสบการณ์ที่ดี เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน ความตั้งใจในการซื้อส่งผลโดยตรงต่อปริมาณของสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้จัดจำหน่าย โดยทั่วไปแล้ว ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อยังมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อจริง โดยเฉพาะในแง่ของปริมาณการซื้ออีกด้วย

การบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์อาหารอินทรีย์ และส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Pandey, 2017).

Curina et al. 2020 ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth: WOM) ว่าเป็นการประเมินเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ซึ่งถ่ายทอดผ่านช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ งานวิจัยฉบับนี้ได้ต่อยอดจากนิยามดังกล่าว โดยเสนอว่า ผู้บริโภคอาหารอินทรีย์มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงข้อมูลจาก WOM ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารแบบออฟไลน์ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การสนทนากับบิดามารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนร่วมงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อผลไม้ออร์แกนิกของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยซึ่งมีรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) โดยการใช้การแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาถึงการตระหนักรู้ด้านราคา การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และความรู้ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ทำการวิเคราะห์ผล สรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาถึงความรู้ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์ผล สรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการผลไม้อร์แกนิก ชาวสวนผู้ปลูกผลไม้หรือร้านที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิจัยนี้ใช้ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มาจากหลากหลายอาชีพ ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อผลไม้อร์แกนิก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ทั้งนี้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากวิธีคิดของ Bentler and Chou (1987) คือ 5:1 ประชากร 5 คนต่อ 1 ข้อคำถาม ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ 150 คน และผู้วิจัยทำการสำรองไว้ จึงเพิ่มขนาดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็น 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลไม้อร์แกนิก และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับคุณภาพการเลือกบริโภคสินค้าออร์แกนิก แบบสอบถามใช้เกณฑ์การให้คะแนนโดย 5 Point- Likert Scale Rating Matrix คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์เอกสาร และประมวลผลระหว่างเดือนมีนาคม 2568 ถึง เดือนเมษายน 2568

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลแล้ว โดยมีการเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการบริโภคผลไม้อร์แกนิก โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) หาค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์

4.2 ทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) 2 ขั้นตอน คือ Measurement Model ทำ Reliability and Validity and Structural Model

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผลการวิจัย พบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยความรู้ (Knowledge) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการบอกต่อ (Word of Mouth) ($r = 0.730$, $p < 0.001$) ความตระหนัkd้านสุขภาพ (Health Consciousness) ($r = 0.622$, $p < 0.001$) และด้านราคา (Price) ($r = 0.606$, $p < 0.001$) ซึ่งความรู้ (Knowledge) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ($r = 0.716$, $p < 0.001$) และ ความตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) ($r = 0.524$, $p < 0.001$) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงไม่มีปัญหาเรื่องความเป็นพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Inter-Construct Correlations)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. การตระหนัkd้านสิ่งแวดล้อม	0.852					
2. ความรู้	.340***	0.815				
3. ความตั้งใจซื้อ	.524***	.716***	0.869			
4. การตระหนัkd้านราคา	.526***	.547***	.668***	0.782		
5. การตระหนัkd้านสุขภาพ	.686***	.602***	.612***	.614***	0.837	
6. การบอกต่อ	.454***	.730***	.827***	.606***	.622***	0.835

หมายเหตุ: ***ค่าสหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (แบบสามทาง) ค่าในแนวทแยงมุมแสดงถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ส่วนค่านอกแนวทแยงมุมแสดงถึงค่าส่วนเบี่ยงเบนร่วม (Shared Variance)

โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ในสมการโครงสร้าง (SEM) ได้รับการประเมินโดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Fit Indices) และค่าความแปรปรวนที่สามารถอธิบายได้ (Variance Explained Estimates) โดยความหลากหลายของ Indices ได้ใช้เพื่อประเมินโดยรวมของโมเดล (ดูตารางที่ 4) ผลการวิเคราะห์ระบุว่ χ^2 ของโมเดลเท่ากับ 382.279 โดยมี Degree of freedom 173 (χ^2/df เท่ากับ 2.210 (RMSEA) เท่ากับ 0.078 ค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ Comparative Fit Index (CFI) และ Normed Fit Index (NFI) มีค่ามากกว่า 0.90 ขณะที่ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.08 Bentler (1990) และ Byrne (2001)

แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่น่าพึงพอใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น โมเดลตามสมมติฐาน (Hypothesized model) จึงถือว่าเหมาะสมและสามารถยอมรับได้ (Good fit) ผลการวิเคราะห์ในภาพที่ 2 แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมด total varianceของการบอกต่อได้ร้อยละ 62 ($R^2 = 0.62$) และความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 74 ($R^2 = 0.74$) ซึ่งถือเป็นมีความเหมาะสม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้าง (Goodness of fit indices for structural model)

	χ^2	df	χ^2 / df	CFI	NFI	RMSEA	PNFI	PCFI
ค่าที่แนะนำ	n/a	n/a	<3.0	>0.9	>0.9	<0.08	>0.5	>0.5
ค่าที่ได้จากโมเดล	382.279	173	2.210	0.937	0.992	0.078	0.735	0.772

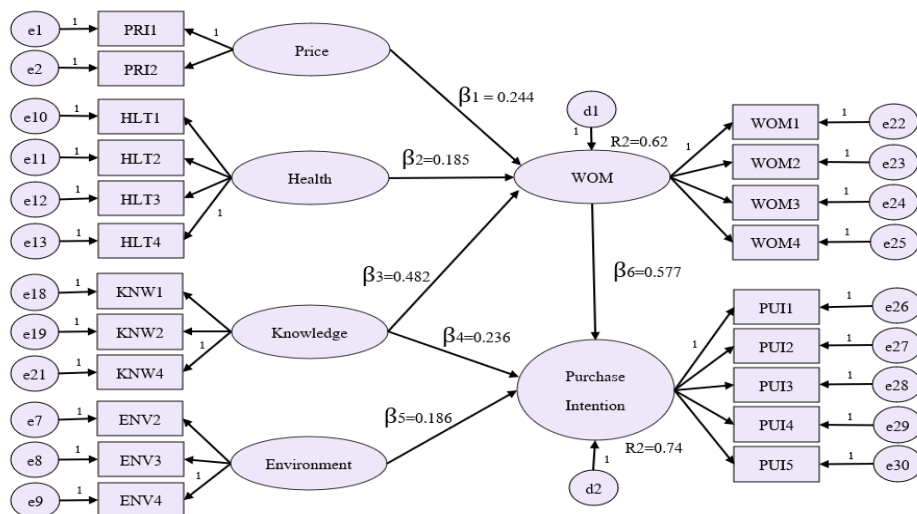
ตารางที่ 3 ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทางตรงมาตรฐาน (Standardized Path Coefficients) ของโมเดลโครงสร้าง ซึ่งชี้ให้เห็นถึง relationship ระหว่าง construct The strongest significant determinant ของ Word of Mouth คือ “ความรู้” ($\beta_3 = 0.482$, $p < 0.001$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) ถัดมา “การตระหนักรู้ด้านราคา” ($\beta_1 = 0.244$, $p < 0.05$) as posited in H4 ก็มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ และ “ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ” ($\beta_2 = 0.185$, $p < 0.05$) ก็มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการบอกต่อ ตามลำดับ

ปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของ ความตั้งใจซื้อ คือ “การบอกต่อ” ($\beta_6 = 0.577$, $p < 0.001$) รองลงมาได้แก่ “ความรู้” ($\beta_4 = 0.236$, $p < 0.05$) และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta_5 = 0.186$, $p < 0.001$) ตามลำดับ ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อกับความตั้งใจซื้อ (Relationship with Word of Mouth and Purchase Intention)

สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	SE	CR	p
H1	การตระหนักรู้ด้านราคา- การบอกต่อ	0.244	0.104	2.552	0.011
H2	การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ - การบอกต่อ	0.185	0.096	2.189	0.029
H3	ความรู้ - การบอกต่อ	0.482	0.091	5.619	0.000
H4	ความรู้- ความตั้งใจซื้อ	0.236	0.074	3.116	0.002
H5	การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม - ความตั้งใจซื้อ	0.186	0.050	3.665	0.000
H6	การบอกต่อ - ความตั้งใจซื้อ	0.577	0.077	6.935	0.000

หมายเหตุ p<0.05



ภาพที่ 2 ผลของโมเดลโครงสร้าง (The result of structural model)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) พบว่าทุกสมมติฐานที่เสนอไว้ (H1 ถึง H6) ได้รับการสนับสนุนจากข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงความสอดคล้องระหว่างกรอบแนวคิด ทบทวนวรรณกรรม และผลการวิเคราะห์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) ส่งผลต่อการบอกต่อ แต่ไม่พบผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Rödiger (2015) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมยังมีแนวโน้มยอมรับราคาที่สูงขึ้นของสินค้าอินทรีย์ โดยการรับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าราคา ดังนั้น ราคาจึงเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อมากกว่าการตัดสินใจซื้อโดยตรง และสอดคล้องกับข้อค้นของ Channuwong (2014) ที่พบว่า ราคาเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของบริโภคในการบอกต่อและตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคพิจารณาเห็นว่า ราคากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม ก็จะชักชวนเพื่อน ๆ หรือคนอื่น ๆ มาสนับสนุนสินค้า ด้วยเหตุนี้ ร้านค้าส่วนใหญ่จึงแข่งขันด้วยราคาและคุณภาพสินค้า

ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) ส่งผลต่อการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมักเผยแพร่ข้อมูลหรือสนับสนุนการบริโภคผลไม้หรือผักให้ผู้อื่น โดยเฉพาะในบริบทของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ดังที่องค์การอนามัยโลกแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้วันละ 400–600 กรัม ซึ่งเชื่อมโยงกับความจำเป็นในการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Channuwong and Kantatian (2012) ที่พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากที่สุด เพราะสุขภาพเป็นตัวชี้วัดความสุข (happiness) และการเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้บริโภคจึงทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ผลิตภัณฑ์แทนร้านค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ความรู้ (Knowledge) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการบอกต่อ และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับแนวคิดของ Mohd (2016) และ Chang & Wu (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าความรู้เป็นฐานสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออร์แกนิก ดังนั้น องค์ความรู้จึงเป็นปัจจัยหลักที่สามารถขับเคลื่อนทั้งพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อในตลาดผลไม้หรือผัก การ

ตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เลือกซื้อแค่เพราะสุขภาพของตนเองเท่านั้น แต่ยังใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย สอดคล้องกับงานของ Koklic et al. (2019) Wongmajarapinya et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่าความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับพฤติกรรมบริโภคสินค้าออร์แกนิกอย่างยั่งยืน การบอกต่อ (Word of Mouth) พบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนถึงพลังของการสื่อสารจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Pandey (2017) และ Curina et al. (2020) ที่เน้นว่าการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความเข้าใจอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวชี้วัดซึ่งส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความตระหนักรู้ด้านราคา (Price) สุขภาพ (Health Consciousness) ความรู้ (Knowledge) สิ่งแวดล้อม (Environment Consciousness) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักรู้ด้านราคา ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ และความรู้มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ การบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ รองลงมาได้แก่ความรู้และความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาสินค้าสำหรับผู้ประกอบการและเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ออร์แกนิกได้ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ส่งเสริมความรู้ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าความรู้มีอิทธิพลสูงทั้งต่อการบอกต่อ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลไม้ออร์แกนิก เช่น วิธีการปลูก ประโยชน์ต่อสุขภาพ และมาตรฐานออร์แกนิก ใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือกิจกรรมชุมชน เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง และจัดทำฉลากสินค้า ที่แสดงแหล่งที่มา การรับรองออร์แกนิก และคุณประโยชน์อย่างชัดเจน

2. ส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปาก

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงว่า Word of Mouth มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่พึงพอใจแพร่ประสบการณ์การบริโภคผ่านโซเชียลมีเดียหรือรีวิวสินค้า ใช้กลุ่มผู้บริโภคต้นแบบหรือ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วม เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า หรือกิจกรรม เพื่อนแนะนำเพื่อน

3. เน้นจุดขายด้านสุขภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระหว่างสุขภาพกับการบอกต่อมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอแนะโดยมีการสื่อสารว่าผลไม้อร์แกนิกดีต่อสุขภาพ เช่น ปลอดภัยพิษ ปลอดภัยต่อเด็กและผู้สูงอายุ สร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ และเชื่อมโยงสินค้ากับเทรนด์สุขภาพ เช่น การควบคุมน้ำตาล หรือวิถีชีวิตแบบ Clean Eating

4. ชูประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอแนะโดยใช้จุดขายเรื่องการปลูกแบบยั่งยืน ไม่ใช่สารเคมี ลดการปล่อยมลภาวะ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุย่อยสลายได้ และสื่อสารว่า การซื้อผลไม้อร์แกนิกเท่ากับการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมที่ดี

5. พิจารณาด้านราคาให้เหมาะสมกับคุณค่า

จากการวิเคราะห์พบว่า ราคาส่งผลต่อการบอกต่อในระดับนัยสำคัญ แต่ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผู้วิจัยขอเสนอแนะโดยให้มีการกำหนดราคาที่สะท้อนคุณภาพและคุณค่าที่แท้จริงของสินค้า สื่อสารแนวว่าแม้ราคาสูงกว่า แต่คุ้มค่ากับประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว สิ่งแวดล้อม และพิจารณาเสนอโปรโมชั่น เช่น ชื้อยกกล่องราคาประหยัด หรือ สะสมแต้ม เพื่อสร้างความคุ้มค่า

ดังข้อเสนอแนะด้านบน สรุปว่า ผู้ประกอบการและชาวสวนผู้ปลูกผลไม้ ควรเน้นกลยุทธ์ที่เพิ่มความรู้แก่ผู้บริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และกระตุ้นการบอกต่อในวงกว้าง เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Alibeli, M.A.; Johnson, C. (2009). Environmental concern: A cross national analysis. *Journal of International and Cross-Cultural Studies*, 3, 1–10.
- Basha, M.B., Lal, D. (2018). Indian consumers’ attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study Indian consumers’ attitudes towards purchasing organically produced foods: An empirical study. *Journal of Cleaner of Production*, 215, 99–111.
- Baudry, J., Péneau, S., Allès, B., Touvier, M., Hercberg, S., Galan, P., Amiot, M.J., Lairon, D., Méjean, C. and Kesse-Guyot, E. (2017). Food choice motives when purchasing in organic and conventional consumer clusters: focus on sustainable concerns. *Nutrients*, Vol. 9(2), 1-17
- Chang, M.-C., Wu, C.-C. (2015). The effect of message framing on pro-environmental behavior intentions: An information processing view. *British Food Journal*, 117, 339–357.
- Channuwong, S., Siripap, P., Ladhongkun, V., Makingrilas, J. (2022). Marketing strategies influencing customer satisfaction of supermarkets in Bangkok areas. *Journal of MCU Peace Studies*, 10(2), 472-487.
- Channuwong, S. (2014). Strategic management of Coca-Cola and Starbucks Company. *Journal of Business Administration and Languages*, 2(2), 55-58.
- Channuwong, S., & Kantatian, W. (2012). Stress management strategies for managers: An integration of Eastern and Western approaches. *European Journal of Social Sciences*, 29(1), 66-75.
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S.M., Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in across-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102031.

- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 3(2), 45-66.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hazem Ali, Min Li, and Yunhong Hao. (2021). Purchasing behavior of organic food among Chinese University Students. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: an extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 4(1), 17-31.
- Jacobsen, L.F., Grunert, K.G., Søndergaard, H.A., Steenbekkers, B., Dekker, M. and Lahteenmaaki, L. (2014). Improving internal communication between marketing and technology functions for successful new food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 37, 106-114.
- Küster-Boluda, I.; Vila, N. (2020). Can health perceptions, credibility, and physical appearance of low-fat foods stimulate buying intentions? *Foods*, 9, 866.
- Koklic, M.K., Golob, U., Podnar, K., Zabkar, V. (2019). The interplay of past consumption, attitudes and personal norms in organic food buying. *Appetite*, 137, 27-34.
- Lim, W.M., Li, J., Yong, S., Suryadi, K., Lim, W.M., Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27, 298-307.

- Mkhize, S.; Ellis, D. (2020). Creativity in a marketing communication to overcome barriers to organic produce purchases: The case of a developing nation. *Journal of Clean Production*, 242, 118415.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118, 2893–2910.
- Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, H., Muresan, I.C., Bordeanu, B.M. (2017). Consumers' attitudes towards organic products and sustainable development: a case study of Romania. *Sustainability*, 9(9), 1-14.
- Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606–625.
- Pandey, S., Khare, A. (2017). The Role of Retailer Trust and Word of Mouth in Buying Organic Foods in an Emerging Market. *Journal of Food Production Marketing*, 23, 926–938.
- Pham, T.H., Nguyen, T.N., Thu, T., Phan, H., Thanh, N. (2018). Evaluating the purchase behavior of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 4488, 1–17.
- Prakash, G., Pathak, P. (2016). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393.
- Paul, J.; Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 412–422.
- Padel, S., Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107, 606–625.
- Prentice, C., Chen, J., Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retaining and Consumer Services*, 46, 70–78.

- Rödiger, M., Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behavior? *Food Quality and Preference*, 43, 10–20.
- Rizzo, G., Borrello, M., Guccione, G.D., Schifani, G., Cembalo, L. (2020). Organic food consumption: The relevance of the health attribute. *Sustainability*, 12, 595-612.
- Singh, A.; Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behavior towards organic food products. *Journal of Clean Production*, 167, 473–483.
- Suh, B.W., Eves, A., Lumbers, M. (2015). Developing a Model of Organic Food Choice Behavior. *Social Behavioral Personal International Journal*, 43, 217–230.
- Ueasangkomsate, P. & Santiteerakul, S. (2016). A study of consumers' attitudes and intention to buy organic foods for sustainability. *Environmental Science: Processes & Impacts*, 34, 423-430.
- Wee, C.S., Arif, M.S.B.M., Zakuan, N., Tajudin, M.N.T., Ismail, K. and Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Xie, B., Wang, L., Yang, H., Wang, Y. and Zhang, M. (2015). Consumer perceptions and attitudes of organic food products in Eastern China. *British Food Journal*, 117(3), 1105-1121.
- Yadav, R. and Pathak, G.S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96, 122-128.
- Wongmajarapinya, K., Channuwong, S., Pratoomsawat, T., Prechaporn, P. (2024). The model of modern management influencing sustainable organization development: A case study of Thai Smile Bus Company Limited. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(4), 2297-2313.