ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to purchase sustainable food among working adults in Bangkok

[1]สุภานัน เพิกจินดา เสโลห์ และ [2]ปราณี เอี่ยมละออภักดี

[1]Suphanan Phoekchinda Saloh and [2]Pranee Eamlaorpakdee

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2]คณะบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[1] Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce

[2] Marketing Department, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

[1]Corresponding Author. E-mail: suphanansaloh15@gmail.com

Received February 19, 2025; Revised March 19, 2025; Accepted April 9, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและเจตนา และ 4) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน การวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงานที่ซื้ออาหารยั่งยืนในปีที่ผ่านมา จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ ANOVAผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติ และเจตนา มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยเฉพาะทัศนคติและเจตนาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ข้อค้นพบนี้สามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนานโยบายและกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารยั่งยืน โดยเน้นสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ยั่งยืน รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน; ทัศนคติและเจตนา; แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก

Abstract

This study aims to: 1) investigate the demographic factors influencing sustainable food purchasing decisions among working-age consumers in Bangkok, 2) examine the influence of environmental responsibility and sustainability perceptions on sustainable food purchasing decisions, 3) analyze the impact of attitudes and

intentions on purchasing decisions, and 4) explore the internal and external motivations affecting sustainable food purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using a questionnaire as the data collection tool. The sample consists of 385 working-age individuals who have purchased sustainable food in the past year, selected through convenience sampling. Data analysis includes descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, and inferential statistics, including t-test and ANOVA. The findings indicate that demographic factors such as age, marital status, occupation, and income significantly influence sustainable food purchasing decisions. Additionally, perceptions of environmental responsibility, attitudes, and intentions play a crucial role, with attitudes and intentions showing a positive correlation with purchasing decisions at a statistically significant level of 0.05.The results of this study can serve as a guideline for developing policies and strategies to promote sustainable food consumption. Emphasis should be placed on fostering positive attitudes toward sustainable products, along with support from both public and private sectors to encourage environmentally friendly consumption behaviors, ultimately leading to a more sustainable society.

Keywords: awareness of environmental responsibility and sustainability; attitudes and intentions; intrinsic and extrinsic motivations

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ทั้งในด้านความมั่นคงทางอาหารและสิ่งแวดล้อม จากการผลิตและการบริโภคอาหารที่ไม่ยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนและการขาดแคลนอาหาร (FAO, 2024) อาหารยั่งยืน หมายถึง อาหารที่ผลิตและบริโภคโดยคำนึงถึงผลกระทบระยะยาวต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การผลิตอาหารยั่งยืนไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความยั่งยืนในอนาคต อาหารยั่งยืนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนผ่านการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีผลกระทบต่ำต่อธรรมชาติ ตัวอย่างของอาหารยั่งยืน ได้แก่ อาหารจากการทำการเกษตรที่ยั่งยืน อาหารจากพืช และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยรักษาความสมดุลของระบบนิเวศและส่งเสริมวิถีชีวิตที่ยั่งยืนทั้งในด้านสุขภาพของผู้บริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้วยความไม่แน่นอนของสภาพภูมิอากาศ เช่น การขาดแคลนน้ำ ฝนตกไม่เป็นฤดูกาล และดินเสื่อมสภาพ ส่งผลต่อคุณภาพและปริมาณของอาหารที่ผลิตได้ และยังนำไปสู่การสูญเสียอาหาร (food loss) และปัญหาการขนส่ง (UNEP, 2023) ในขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกทำให้ความมั่นคงด้านอาหารเผชิญกับความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ขึ้น ราคาสินค้าอาหารที่สูงขึ้นส่งผลให้กลุ่มประชากรที่เปราะบางต้องเผชิญกับปัญหาความอดอยากมากยิ่งขึ้น (IPCC, 2022)

จากรายงานของคณะกรรมการองค์การสหประชาชาติด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (IPCC) และรายงานวิกฤตการณ์อาหารโลก พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เข้าสู่ภาวะฉุกเฉินได้ทำให้ปัญหาความมั่นคงทางอาหารทวีความรุนแรงขึ้น โดยในปี 2566 มีประชากรกว่า 705,000 คนทั่วโลกที่ประสบกับภาวะขาดแคลนอาหารสูงสุดในประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ การสูญเสียอาหารทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 1.3 พันล้านตันต่อปี ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหาร แต่ยังเป็นสาเหตุหลักของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จากภาคการผลิตอาหาร (FAO, 2024) จากปัญหาดังกล่าว ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารยั่งยืนมากขึ้น (รมยนันท์ จันทร์พานิช, 2564) โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสุขภาพ แนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนได้นำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายดายในปัจจุบันยังช่วยเพิ่มความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคอาหาร ทำให้เกิดพฤติกรรมการดำรงชีวิตที่ยั่งยืนมากขึ้น (อานนท์ อุทัยวัฒนานนท์ และ ถวิล นิลใบ, 2566)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดและทฤษฎีทางพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability Concept) ซึ่งเน้นถึงความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในภาคเกษตรและอาหารที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม (FAO, 2024) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action – TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากเจตนา (Intention) ที่เกิดจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior – TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งต่อยอดจาก TRA โดยเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน และทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self–Determination Theory – SDT) ของ Ryan & Deci (2000) ซึ่งอธิบายแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารยั่งยืน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนในกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและเจตนา รวมถึงแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารยั่งยืนได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผลการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลกระทบจากการบริโภคอาหารต่อ

สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนดนโยบายและแนวทางปฏิบัติที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและเจตนาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

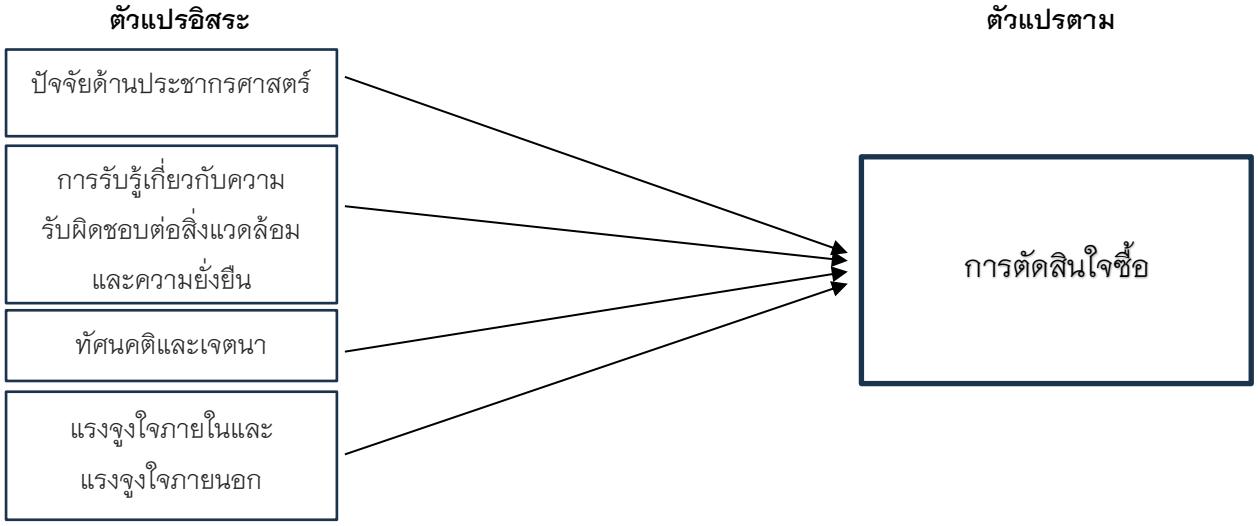
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน
3. ทัศนคติ และเจตนามีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน
4. แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีผลบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (1) การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน ประยุกต์จากแนวคิดความยั่งยืน (2) ทัศนคติและเจตนา ประยุกต์จาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action – TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior – TPB) ของ Ajzen (1991) (3) แรงจูงใจภายในและจูงใจภายนอก ประยุกต์จากทฤษฎี การกำหนดตนเอง (Self–Determination Theory – SDT) โดย Ryan & Deci (2000) ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน โดยประยุกต์จาก ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision–Making Theory) โดย Philip Kotler (2021)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์เคยซื้ออาหารยั่งยืนในช่วงระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยจะทำการสอบถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของคนทำงานที่เคยซื้ออาหารยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากร ด้วยสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ n = 384.16 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 385 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยใช้ Likert scale ในการวัดระดับความคิดเห็น แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน

รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 นำข้อมูลเชิงปริมาณ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้

เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ทัศนคติและเจตนา แรงจูงใจภายในและภายนอก ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม แบบมาตรส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและเจตนา ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในและภายนอก ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม แบบคำถามเปิดโดยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนความเห็นด้วย 5 ระดับ

ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) โดยการทดสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับประเด็นที่ศึกษาค้นคว้า ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ จากนั้นทำการหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.710-0.866 ซึ่งหมายความว่าเครื่องมือมีระดับความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ใช้สถิติค่าความถี่และร้อยละ และ ตัวแปรระดับความคิดเห็น เช่น ปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ทัศนคติและเจตนา แรงจูงใจภายในและภายนอก การตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เนื่องจากข้อมูลใช้มาตรวัดอันตรภาคในการแบ่งระดับความคิดเห็น

สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ทัศนคติและเจตนา และแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน สถิติที (t test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Linear) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.77 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.84 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 68.83 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.97 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–50,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน

หัวข้อ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4.25	0.466	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.24	0.469	เห็นด้วยมากที่สุด
3.การรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน	4.11	0.502	เห็นด้วยมาก
4.พฤติกรรมต่ออาหารยั่งยืน	4.09	0.500	เห็นด้วยมาก
5.พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน	4.08	0.503	เห็นด้วยมาก
รวม	4.15	0.404	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 (SD = 0.404) ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบพบว่า หัวข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ "ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม" ($\overline{X}$ = 4.25, SD = 0.466) และ ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ($\overline{X}$= 4.24, SD = 0.469) ซึ่งอยู่ในระดับ "เห็นด้วยมากที่สุด" แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ในขณะที่องค์ประกอบ การรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.502) พฤติกรรมต่ออาหารยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.500) และ พฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.503) อยู่ในระดับ "เห็นด้วยมาก" สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและพฤติกรรมที่เอื้อต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในช่วง 0.404 – 0.503 แสดงให้เห็นถึงระดับความแตกต่างของความคิดเห็นในแต่ละหัวข้อที่ยังมีอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ และเจตนา

หัวข้อ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณค่า	4.22	0.565	เห็นด้วยมากที่สุด
ทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อและการประเมินค่า	4.11	0.634	เห็นด้วยมาก
เจตนาในการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน	3.96	0.642	เห็นด้วยมาก
ความสามารถในการควบคุมการซื้ออาหารยั่งยืน	3.96	0.641	เห็นด้วยมาก
บรรทัดฐานเชิงบรรทัด (อิทธิพลทางสังคมต่อการซื้ออาหารยั่งยืน)	3.36	0.473	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.92	0.445	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก ต่อทัศนคติและเจตนาต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 (SD = 0.445) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.22 (SD = 0.565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและคุณค่าของอาหารยั่งยืนมากที่สุด ในขณะที่ ทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อและการประเมินค่า มีค่าเฉลี่ย 4.11 (SD = 0.634) และ เจตนา กับ ความสามารถในการควบคุมการซื้ออาหารยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.96 (SD = 0.642 และ 0.641 ตามลำดับ) ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก แสดงถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนหากสามารถควบคุมพฤติกรรมการซื้อของตนเองได้ อย่างไรก็ตาม บรรทัดฐานเชิงบรรทัด ซึ่งหมายถึงอิทธิพลทางสังคมต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.36 (SD = 0.473) ซึ่งอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง บ่งบอกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่ได้รับแรงกดดันจากสังคมมากนักในการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน

ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในช่วง 0.445 – 0.642 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความกระจายตัวปานกลางถึงมากในบางตัวแปร โดยเฉพาะในประเด็นของ ทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อและการประเมินค่า และ เจตนา ที่มีค่า SD สูงกว่า 0.6 ซึ่งอาจสะท้อนถึงความแตกต่างของความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจภายในและภายนอก

หัวข้อ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การวัดแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)	3.99	0.556	เห็นด้วยมาก
การวัดแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation)	3.37	0.624	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.68	0.391	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยมาก"ต่อแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.68 (SD = 0.391) เมื่อพิจารณารายองค์ประกอบ พบว่า แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.99 (SD = 0.556) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงขับเคลื่อนจากภายใน เช่น ความพึงพอใจส่วนตัว หรือความเชื่อมั่นในคุณค่าของอาหารยั่งยืนมากกว่าปัจจัยภายนอก ในขณะที่ แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าที่ 3.37 (SD = 0.624) อยู่ในระดับ"เห็นด้วยปานกลาง ซึ่งหมายความว่าปัจจัยภายนอก เช่น แรงกดดันทางสังคม หรือสิ่งจูงใจภายนอก เช่น โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษ อาจมีอิทธิพลน้อยกว่าความพึงพอใจภายในของผู้บริโภค ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในช่วง 0.391 – 0.624 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในมิติของ "แรงจูงใจภายนอก" ที่มี SD สูงถึง 0.624 บ่งบอกถึงความแตกต่างของความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน

หัวข้อ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลด้านความยั่งยืนของอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน	4.27	0.836	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนบริโภคเป็นประจำมากขึ้นในอนาคต	4.13	0.841	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.745	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วยมาก ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.20 (SD = 0.745) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมูลด้านความยั่งยืนของอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน ($\overline{X}$ = 4.27, SD = 0.836) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ส่วน "การตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนบริโภคเป็นประจำมากขึ้นในอนาคต" มีค่าเฉลี่ย 4.13 (SD = 0.841) ซึ่งยังอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก สะท้อนถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะบริโภคอาหารยั่งยืนมากขึ้นในอนาคต ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่อยู่ในช่วง 0.745 – 0.841 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในมิติของข้อมูลด้านความยั่งยืนของอาหาร ที่มี SD = 0.836 บ่งบอกถึงความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับความยั่งยืนของอาหารในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.209	.406		2.979	.003		
Awareness	.188	.138	.102	1.363	.174	.385	2.596
Attitudes	.553	.134	.330	4.115	.000	.336	2.979
Motivation	.011	.106	.006	.100	.920	.703	1.422

R	R2	Adjusted R Square	Sig.
.419	.175	.169	.000

a. Dependent Variable: Decision

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน ทัศนคติ และแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติและเจตนาต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.553, Sig. < .05)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (B = 0.188, Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจภายในและภายนอก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.011, Sig. > .05)

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนสามารถเขียนได้ดังนี้

Y = 1.209 + 0.188 (Awareness) + 0.553 (Attitudes) + 0.011 (Motivation)

ค่า R^2 เท่ากับ 0.175 หมายความว่า ปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนได้ ร้อยละ 17.5 โดยพบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดที่ 0.553 ซึ่งหมายความว่าหากทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารยั่งยืนเพิ่มขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ส่วนด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและการรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.188 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลน้อยกว่าทัศนคติ ในขณะที่ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก

มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.011 ซึ่งต่ำที่สุดในบรรดาปัจจัยทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าแม้แรงจูงใจจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน แต่ผลกระทบอาจไม่เด่นชัดเท่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าทดสอบ	Sig.	แปลผล
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน			
สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน	t-test=-.237	0.641	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน	F-test=14.407	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน	F-test=2.955	0.032	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน	F-test=1.727	0.161	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน	F-test=6.003	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืนแตกต่างกัน	F-test=8.276	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน	t-test=1.363	0.174	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติ และเจตนาต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน	t-test=4.115	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน	t-test=.100	0.920	ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และระดับศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนไม่ต่างกัน จึง ปฏิเสธสมมติฐาน ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงยอมรับสมมติฐาน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อ

สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน และแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน จึง ปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยด้านทัศนคติและเจตนามีผลกระทบมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนในคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบผลการวิจัยดังนี้

ด้านเพศ การศึกษาพบว่าเพศไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน เนื่องจากทั้งเพศหญิงและชายมีความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพที่สูงขึ้นจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อและองค์กรต่าง ๆ ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรมยนันท์ จันทร์พานิช (2564) ที่พบว่าเพศไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สีเขียวในกรุงเทพฯ เนื่องจากทุกคนให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและมองว่าเป็นปัญหาที่ทุกคนควรตระหนักและรับผิดชอบร่วมกัน

ด้านอายุ การศึกษาพบว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์และความตระหนักรู้ที่สูงขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้บริโภคอายุน้อย

ด้านสถานภาพ การศึกษาพบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารยั่งยืนมากกว่าผู้โสด ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อครอบครัวและอนาคต โดยการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนถูกมองว่าเป็นการลงทุนในสุขภาพของครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ (2565) ที่พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ด้านระดับการศึกษา การศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารยั่งยืนสามารถทำได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษามีความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของรมยนันท์ จันทร์พานิช (2564) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวในกรุงเทพมหานคร

ด้านอาชีพ การศึกษาพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัท ซึ่งสะท้อน

ถึงการเข้าถึงข้อมูลและนโยบายการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมในสถานที่ทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของรมยนันท์ จันทร์พานิช (2564) ที่พบว่าข้าราชการได้รับการส่งเสริมความรู้และกิจกรรมจากภาครัฐที่สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ด้านรายได้ การศึกษาพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาทมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากผู้มีรายได้สูงมักมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารยั่งยืนและการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารยั่งยืน ซึ่งอาจช่วยในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของรมยนันท์ จันทร์พานิช (2564) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ทำให้กลุ่มที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกซื้อมากกว่า

ด้านปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน การศึกษาพบว่าการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการตระหนักรู้ไม่ได้แปลว่าการกระทำจริง โดยผู้บริโภคอาจเข้าใจถึงความสำคัญของการเลือกซื้ออาหารยั่งยืน แต่เมื่อถึงการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อาจถูกปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา ความสะดวกในการเข้าถึง หรือการตลาดที่ไม่เหมาะสมเข้ามามีผล สอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ อุทัยวัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566) ที่พบว่าการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านทัศนคติ และเจตนา การศึกษาพบว่าทัศนคติและเจตนาต่อการเลือกซื้ออาหารยั่งยืนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกว่าการซื้ออาหารยั่งยืนดีต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยป้องกันโรค และส่งเสริมสุขภาพ ผู้บริโภครู้สึกดีและสบายใจที่ได้บริโภคอาหารยั่งยืน ซึ่งเชื่อว่าการเลือกซื้อเป็นการสร้างประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของพฤกษา ลิ้มสวรรค์ (2563) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติบวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้านแรงจูงใจภายในและภายนอก การศึกษาพบว่าแรงจูงใจภายในและภายนอกไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจภายนอกในระดับปานกลาง เช่น การประเมินความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตามข้อคิดของผู้อื่น และการได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวหรือเพื่อน นอกจากนี้ การเลือกซื้ออาหารยั่งยืนเพราะมีส่วนลดโปรโมชั่น หรือการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ก็อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพฤกษา ลิ้มสวรรค์ (2563) ที่พบว่าแรงกดดันทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ให้ข้อค้นพบที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืนในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติและเจตนาแรงจูงใจภายในและภายนอก มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืนในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้น ข้อเสนอแนะจากการศึกษานี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ภาครัฐ ควรเป็นผู้นำในการส่งเสริมการบริโภคอาหารยั่งยืนผ่านการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารที่ยั่งยืน การจัดกิจกรรมรณรงค์ในชุมชน โรงเรียน และองค์กรต่าง ๆ รวมถึงการสนับสนุนผู้ผลิตอาหารที่ยั่งยืน เช่น การลดภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและการสร้างตลาดที่เข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ ควรมีการออกมาตรการส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารยั่งยืนได้สะดวกขึ้น เช่น การสนับสนุนตลาดสินค้าออร์แกนิกและการรับรองฉลากสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนช่องทางการค้าออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นอกจากนี้ ควรมีการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารยั่งยืนผ่านฉลากสินค้า และเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

องค์กรภาคเอกชน ควรพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น อาหารออร์แกนิก และจัดกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความตระหนักรู้และการศึกษาในสังคม โดยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการจัดโครงการส่งเสริมการบริโภคอาหารยั่งยืน นอกจากนี้ องค์กรภาคเอกชนยังควรนำแนวปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคยั่งยืนไปใช้ภายในองค์กร เช่น การจัดหาอาหารที่ยั่งยืนให้กับพนักงาน รวมถึงการปรับนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน

ผู้บริโภค ควรเพิ่มความรู้เกี่ยวกับอาหารยั่งยืน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารเกษตรอินทรีย์ โดยให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อจากแหล่งท้องถิ่นเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้บริโภคควรตรวจสอบฉลากสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคโดยลดการบริโภคอาหารที่มีผลกระทบสูงต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูง หรืออาหารที่ใช้ทรัพยากรน้ำมากในการผลิต โดย

ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจภายในเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน ดังนั้น ควรส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจผ่านการให้ความรู้และสร้างค่านิยมที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการขยายการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารยั่งยืนในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ชุมชนต่างจังหวัดหรือเขตเมืองรอง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละบริบท

2) ควรมีการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและอารมณ์ การศึกษาทัศนคติและอารมณ์ของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารยั่งยืน จะช่วยเสริมความเข้าใจในมุมมองทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

3) ควรศึกษาแนวทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้ดาราหรือผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมอาหารยั่งยืน รวมถึงผลกระทบของโฆษณาและโปรโมชัน

4) ควรศึกษาความคุ้มค่าของอาหารยั่งยืนและเปรียบเทียบราคากับอาหารทั่วไปเพื่อเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยศึกษาในแง่ของนโยบายและการกำกับ

เอกสารอ้างอิง

ชนากานต์ อุณาพรหม,วลีรัตน์ แสงไชย, ศุภกานต์ โสภาพร และ ธนดล อามาตพล. (2565). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *13*(1), 178–193.

พฤกษา ลิ้มสวรรค์. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยสีเขียวจังหวัดนครปฐม.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รมยนันท์ จันทร์พานิช. (2564).*การตระหนักรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สิริพัฒนัญ ชินเศรษฐพงศ์ (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานนท์ อุทัยวัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ.(2566).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรามคำแหง, 6*(2), 82–94.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison–Wesley.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *The State of Food and Agriculture 2024.* retrieved March 25, 2025, from https://openknowledge.fao.org/items/65139780–d06c–4b7c–a2cd–3ed4256eaa1c/full

Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2022). *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability*. IPCC Sixth Assessment Report.

Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management*. Pearson Publishing.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self–determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well–being. *American Psychologist*, *55*(1), 68–78.

United Nations Environment Programme. (2023). *In 2023, the world saw new highs of greenhouse gas emissions, temperature records tumbling and climate impacts arriving stronger and faster.* Annual report .