



องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน
อำเภอเมืองสงขลา

**The Motivation Factors in Purchasing Organic Agricultural products
by working-age consumers in Mueang Songkhla District**

สายช่อ อังสุพานิช

Saichor Angsuphanit

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน
 อำเภอเมืองสงขลา
ผู้เขียน นางสาวช่อ อังศุพานิช
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ทิพวรรณ จันทมณี โชติ)

(ดร.ทิพวรรณ จันทมณี โชติ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....

(ดร.ชนาฐ แสงกาศนี)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

| | |
|---------------|---|
| ชื่อสารนิพนธ์ | องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภครักทำงาน อำเภอเมืองสงขลา |
| ผู้เขียน | นางสายช่อ อังสุพานิช |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภครักทำงานอำเภอเมืองสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครักทำงานอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อถือได้ อยู่ที่ (α) .911

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภครักทำงานอำเภอเมืองสงขลา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 ด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม องค์ประกอบที่ 3 ด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และองค์ประกอบที่ 5 ด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ จากตัวแปรคัดสรร 30 รายการ โดยองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 10 รายการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

Minor Thesis Title The Motivation Factors in Purchasing Organic Agricultural products
by working-age consumers in Mueang Songkhla District

Author Mrs Saichor Angsuphanit

Major Program Business Administration

Academic Year 2015

ABSTRACT

This research aimed to study motivation factors in purchasing organic agricultural products by working-age consumers in Mueang Songkhla District. The study was quantitative research using survey methodology which collected data from questionnaires. A sample was selected from 400 working age consumers in Mueang Songkhla District. The research tool was a questionnaire which has content validity and reliability of (α).911

The data were statistically analyzed by exploratory factor analysis. The findings indicated that it had five motivation factors in purchasing organic agricultural products by working-age consumers in Mueang Songkhla District from 30 selected variables including 1) benefit and awareness of using the products, 2) personal and social behavior, 3) details on package, 4) product location and 5) data communication and channel of distribution. The benefit and awareness of using the products from 10 variables including is the most important factors.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่ององค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีจากการได้รับความเมตตา และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ทิพวรรณ จันทมณี โชติ เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะในขั้นตอนการดำเนินการ และวิชาการที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ พร้อมนี้ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท และ ดร.สุันทา เหมทานนท์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ช่วยเติมเต็มสารนิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณทุกความร่วมมือในกระบวนการจัดทำ ทุกกำลังใจจากคณาจารย์ ผู้เกี่ยวข้องหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมทั้งทรัพยากรและกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันจากครอบครัวที่มีให้มาโดยตลอด

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผู้ที่สนใจได้นำไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ หรือต่อ ยอดการศึกษาวิจัยต่อไป ประโยชน์และคุณความดีทั้งหลายที่เกิดขึ้นจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน อันได้แก่ บิดามารดา บุคคลในครอบครัว คณาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกคน

สายช่อ อังสุพานิช

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | (3) |
| ABSTRACT | (4) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญ | (6) |
| รายการตาราง | (8) |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย | 3 |
| 1.5 นิยามศัพท์ | 4 |
| | |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| 2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ | 5 |
| 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ | 8 |
| 2.3 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ | 9 |
| 2.4 แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ | 10 |
| 2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ | 13 |
| 2.6 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในปัจจุบันและอนาคต | 18 |
| 2.7 แนวคิดการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ | 21 |
| 2.8 แนวคิดคุณสมบัติของการค้าปลีก | 23 |
| 2.9 ข้อมูลสภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย | 25 |
| 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| 2.11 กรอบแนวคิด | 33 |
| | (6) |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | 34 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 34 |
| 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 34 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 36 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ | 40 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 42 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 43 |
| 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 45 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 53 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 53 |
| 5.2 อภิปรายผล | 54 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 56 |
| บรรณานุกรม | 58 |
| ภาคผนวก | 61 |
| ประวัติผู้เขียน | 68 |

รายการตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ | |
| 2.1 แสดงการรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ และสินค้าปลอดภัย | 27 |
| 2.2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย | 28 |
| 3.1 ที่มาตัวแปรในแบบสอบถาม | 36 |
| 3.2 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) | 41 |
| 4.1 แสดงความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 43 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | 45 |
| 4.3 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) | 48 |
| 4.4 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ | 48 |
| 4.5 Rotated Component Matrix | 49 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่ต้องการมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ใ้ใจเรื่องอาหารการกินเป็นพิเศษ สังเกตได้จากช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีแบรนด์ใหม่เพิ่มขึ้นแทบทุกปี ยอดขายและกระแสการตอบรับที่ดีเยี่ยมนอกจากนี้ด้วยการที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกสินค้าเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ด้านการสาธารณสุขที่อยู่ในระดับแนวหน้าของภูมิภาคอาเซียน จึงเป็นที่ไว้วางใจของนานาประเทศ เมื่อมีการเปิดการค้าเสรี AEC ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของไทยก็สามารถขยายตัวส่งออกขายไปยังประเทศสมาชิกได้ด้วย

กระแสสินค้าสุขภาพได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยทำงานที่อาจจะเคยละเลยเรื่องสุขภาพ ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพเท่าที่ควร และท้ายที่สุดแล้วโรคภัยก็มาเยือน คนวัยทำงานจึงหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และนำมาซึ่งธุรกิจที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงาน และกลุ่มคนที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันก็ให้ความสนใจเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตนเอง การใส่ใจในการตรวจสุขภาพ การป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรค และการศึกษาข้อมูลเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรทั่วโลก จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2554 พบว่าประเทศไทยมีผู้สูงอายุจำนวนถึง 8,266,304 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เพิ่มขึ้นจาก 7,020,959 คน ในปี 2550 และจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งจากการคาดการณ์ของสหประชาชาติจำนวนผู้สูงอายุของประเทศไทยจะมีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 16) ในปี 2558 และจะมีจำนวนมากกว่า 15 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 23) ในปี 2568 ดังนั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุประเภท อาหารสุขภาพ อย่างเช่น อาหารอินทรีย์ อาหารคลีน ตลอดทั้งอาหารแบบจำกัดจำนวนแคลอรี จะมีแนวโน้มการตลาดที่ดี

นอกจากนี้ข้อมูลการสูญเสียชีวิตของประชากรทั่วโลกจากโรคร้ายปีละนับล้านคน คาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2558 โรคไม่ติดต่อจะเป็นสาเหตุการตายของประชากรโลกมากกว่าร้อยละ 50 โรคมะเร็งจัดเป็น 1 ใน 10 ของสาเหตุการตายดังกล่าวและผู้ป่วยโรคมะเร็งมากกว่าร้อยละ 50 เป็นผู้ป่วย

ที่อาศัยอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนานอกจากนี้องค์การอนามัยโลกได้ประมาณการไว้ว่าในปี 2563 จะมีประชากรโลกตายด้วยโรคมะเร็งมากกว่า 11,000,000 คน อยู่ในประเทศกำลังพัฒนามากกว่า 7,000,000 คน (อาคม เขียรศิลป์, 2558)

สำหรับประเทศไทยโรคมะเร็งเป็นสาเหตุการตายอันดับที่ 3 ของประชากรไทยตามสถิติมีคนตายจากโรคมะเร็งประมาณวันละ 160 คน ปีหนึ่งๆ ตรวจพบผู้ป่วยโรคมะเร็งเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 64,000 รายต่อปี และเสียชีวิตปีละประมาณ 30,000 ราย (อาคม เขียรศิลป์, 2558)

ข้อมูลการวิจัยพบว่าประมาณ 1 ใน 3 ของมะเร็งที่พบบ่อยสามารถป้องกันได้ และ 2 ใน 3 ของสาเหตุโรคมะเร็งมีส่วนสัมพันธ์กับบุหรี่ยาสูบ อาหาร โรคอ้วน ขาดการออกกำลังกาย และมลพิษที่ได้จากการประกอบอาชีพรวมทั้งจากสิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารเคมีการใช้ชีวิตท่ามกลางสภาวะสิ่งแวดล้อมที่มีมลพิษเจือปน ก็เป็นสาเหตุให้เกิดโรคมะเร็งได้ ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยการบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัยหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าที่มีการใช้สารเคมีในการผลิต ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพและหันมาบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือสินค้าเกษตรที่ผลิตได้มาตรฐาน สุขอนามัยปราศจากสารเคมีตกค้าง และมีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดมีเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ อีกทั้งสินค้าเกษตรอินทรีย์ยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคในกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป (อาคม เขียรศิลป์, 2558)

สำหรับตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยทั้งที่จำหน่ายในประเทศและการส่งออก รวมทั้งยังได้ทำการสำรวจทัศนคติและความเข้าใจของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,181.10 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาท เป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุดคือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%) โดยการส่งออกนั้น ในปี 2557 ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.1%) รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (30.4%) โดยตลาดออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุด ในทุกหมวดสินค้า รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและอาเซียน เริ่มมีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ

ส่วนตลาดออแกนิคในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (sale point) สินค้าออแกนิคประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออแกนิค 150 – 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน ซึ่งมีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออแกนิคเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี (สหกรณ์กรีนเนท, 2558)

ประเด็นปัญหาในการประกอบธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความมั่นใจในการเลือกซื้อ และเกิดแรงจูงใจ อันจะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต้องการเสนอขาย จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยของค้ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาของค้ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
- 1.3.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองสงขลา
- 1.3.3 บุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

- 1.4.1 เนื้อหาของการวิจัยประกอบด้วยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองสงขลา
- 1.4.2 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเดือนมกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2558

1.4.3 ประชากรคือผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมืองสงขลา

1.4.4 กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมืองสงขลา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยเลือกเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานอำเภอเมืองสงขลาที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น

1.5 นิยามศัพท์

แรงจูงใจในการซื้อ หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้น/ผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแรงจูงใจนั้นต้องการ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดินระบบนิเวศน์และผู้คน ใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบริโภคตามความต้องการของบุคคลผู้นั้นโดยทั่วไปผลที่ได้รับจากการบริโภคคืออรรถประโยชน์หรือความพอใจผู้บริโภค

การบริโภค หมายถึง การกินหรือการใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลทั้งในรูปของการบริโภคและอุปโภคซึ่งการบริโภคหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยการนำเข้าสู่ร่างกายส่วนอุปโภคจะหมายถึงการใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นโดยไม่ต้องผ่านเข้าสู่ร่างกาย

วัยทำงาน หมายถึง วัยผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 19-60 ปี เป็นวัยที่ต้องหารายได้เพื่อเลี้ยงตัวเองและครอบครัว

สุขภาพ หมายถึง ภาวะแห่งความสมบูรณ์และความสมดุลของบุคคล ทั้งร่างกายจิตใจ อารมณ์และสังคม รวมทั้งสภาวะที่ปราศจากโรคและความพิการและการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมอย่างปกติสุข

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในหัวข้อ “องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา” ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้าหาข้อมูลนำทฤษฎีหลักการแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นข้อมูลประกอบในการวิจัยโดยมีประเด็นหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)
- 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs Theory)
- 2.3 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's theory of motivation)
- 2.4 แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)
- 2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็กไกร์ (McGuire's theory of motivation)
- 2.6 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคในปัจจุบันและอนาคต
- 2.7 แนวคิดการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2.8 แนวคิดคุณสมบัติของการค้าปลีก
- 2.9 ข้อมูลภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิด

2.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายจึงขอกำหนดโดยสังเขป ดังนี้

ก่อเกียรดี วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2550) ให้ความหมายว่าเป็นแรงขับเคลื่อนในการกระทำ การเคลื่อนย้าย เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้ ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากชุดของแรงจูงใจมากกว่าแรงจูงใจเพียงตัวใดตัวหนึ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตนเองหรือตอบสนองความ

ต้องการของตนเอง โดยชุดของแรงจูงใจนั้นก็คือการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพลังทางการตลาด (Market Force) ไปกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคนั่นเอง

นัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับ (Drive) ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยมีแรงขับมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคล หรือจะกล่าวว่าคุณคนจะกระทำสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ ตัวอย่าง เช่น มนุษย์รับประทานอาหารเพราะความหิวหรือความอยาก นักเรียนขยันเรียนหนังสือเพราะต้องการได้คะแนนดี ๆ เป็นต้น

Feldman, (2008) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นพลังโดยตรงที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ประกอบด้วยแรงจูงใจทางชีวภาพทางปัญญาและทางสังคม

Hoyer & MacInnis, (2008) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าอารมณ์เป็นพลังโดยตรงให้บรรลุถึงเป้าหมาย โดยที่แรงจูงใจผู้บริโภคคือพลังที่มีความพร้อมและยินดีที่จะมีส่วนร่วมในเป้าหมายที่เกี่ยวข้องนั้นๆ

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เป็นแรงขับแรงกระตุ้นหรือเป็นกระบวนการที่สร้างและกระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ และหากมีแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการตามมา

2.1.2 ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนั้นเราต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่างๆ (นัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้นเขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังไม่ลดลง ก็จะกลายเป็นความเครียดซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่เป้าหมายเมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวม และทุ่มเทแรงพยายามต่างๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ

2.1.3 กระบวนการของการจูงใจ

กระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วยพลังความเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ กระบวนการจูงใจ ได้แก่ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants, or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนองโดยตอบสนองทันที ตามสัญชาตญาณตอบสนองโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ซึ่งอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียดซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจและสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือกระทำเพื่อบรรลุจุดหมายหากเขาสามารถบรรลุจุดหมาย แล้วความเครียดก็จะลดลง

2.1.4 การจูงใจด้านบวกและด้านลบ

การจูงใจผู้บริโภคสามารถทำได้ทั้งในด้านบวกและในทางลบ ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงแรงขับบางอย่างที่จูงใจให้เข้าหา (Approach Motivation) แสดงพฤติกรรมที่ต้องการหรือส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแรงขับให้หลีกเลี่ยงบางอย่างที่จูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive stimuli) เป็นการสร้างความพึงพอใจจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามที่ต้องการ เพื่อที่จะได้รับรางวัลเป็นความพึงพอใจดังกล่าว เช่น การได้รับของแถม การลดราคา การให้บริการพิเศษ เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negativestimuli) เป็นการสร้างความกลัวจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือป้องกันไม่ให้เกิดเหตุที่กลัวนั้นเช่น ใช้สบู่ที่ฆ่าเชื้อแบคทีเรียทำให้ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย เป็นต้น

2.1.5 การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

นักการตลาดสามารถจูงใจผู้บริโภค ด้วยการประเมินทางเลือก ในด้านเหตุผลและอารมณ์ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ได้แก่

1. การจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลตามทฤษฎีทางเศรษฐกิจโดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะให้ผลตอบแทนประโยชน์สูงสุด ตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ขนาด ราคา ปริมาณ เป็นต้น

2. การจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะให้หลักเกณฑ์ความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก จากการพิจารณาประโยชน์สูงสุด โดยวัดตามเกณฑ์ของความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น

จากทฤษฎีแรงจูงใจข้างต้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติมีพื้นฐานมาจากความต้องการ มีแรงผลักดันจากความเครียด และมุ่งที่เป้าหมายโดยมีขบวนการของการจูงใจ คือ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา ก่อให้เกิดความเครียด และความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ทั้งนี้แรงจูงใจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ ด้านบวกเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคปฏิบัติตามต้องการหรือความชอบ ส่วนด้านลบเป็นการสร้างความกลัวจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงหรือป้องกัน หรือความไม่ชอบด้วยเหตุจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์ตั้งข้อสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดนั้น ควรจะสามารถจัดระเบียบได้ด้วยการจัดลำดับก่อนหลัง หรือตามลำดับของความสำคัญจากต่ำไปสูง วิธีการจัดแบบนี้จะสามารถช่วยให้ทราบถึงลำดับที่ตั้งของสิ่งจูงใจแต่ละอย่างได้ มาสโลว์ได้เสนอแนะให้จัดแบ่งประเภทของความต้องการ โดยเริ่มต้นจากความต้องการขั้นที่ต่ำสุดไปสู่ขั้นที่สูงที่สุด ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

2.2.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือ ความต้องการเบื้องต้นแรกต่างๆ เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการในการกินอาหารและน้ำ ตลอดจนที่อยู่ ยารักษาโรค อากาศ

2.2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตอยู่รอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย ซึ่งถ้าหากความต้องการเบื้องต้นข้างต้นนี้มิได้ถูกกำจัดหรือตอบสนองมนุษย์ก็จะมองข้ามเรื่องความปลอดภัยทางร่างกายนี้ไป

2.2.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs or Love/Belong Needs) เป็นความต้องการการยอมรับของสังคม หรือความรัก (Belongingness & Love) ความต้องการ ตามความหมายนี้ เริ่มต้นจากความต้องการที่จะให้ตนเป็นที่ยอมรับของคนในครอบครัว ไปจนถึงเป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ในสังคม

2.2.4 ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนได้รับการยกย่องจากทางสังคมมีเกียรติมีฐานะในสังคมต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น

2.2.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self- Actualization Needs) เป็นความต้องการจะให้ได้รับความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 5 ขั้น ผู้วิจัยมองเห็นว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนถึงบั้นปลายของชีวิตยังมีอายุและประสบการณ์มากขึ้น จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของเราสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง ในแต่ละขั้น ตามทฤษฎีความต้องการขั้นที่ 1 แสดงว่ามนุษย์ต้องการอาหารเพื่อสนองความต้องการของร่างกาย เมื่อสำเร็จแล้วและมีกำลังซื้อที่เพียงพอ จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยคืออาหารที่ปลอดภัยตามขั้นที่ 2 และความต้องการอย่างอื่นก็อาจจะตามมา

แสดงให้เห็นได้ว่ามนุษย์เรามีความต้องการในสิ่งที่จำเป็นเบื้องต้นๆ ในสองอย่างคือ ความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ที่สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกัน ที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการป้องกันตนเองอันจะส่งผลต่อการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เป็นการบริโภคเพื่อป้องกันการเกิดอันตรายกับตัวเอง คือ ต้องการความปลอดภัย ดังนั้นผู้วิจัยได้พิจารณานำตัวแปรความต้องการของร่างกายและความต้องการความปลอดภัยไปกำหนดเป็นตัวแปรองค์ประกอบในการวิจัยครั้งนี้

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation)

ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกลงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณ และพยายามทำตามสิ่งประสงค์ โดยการแสดงออกด้วยการร้องไห้ หรือการไขว่คว้าเมื่อไม่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจ และพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่างๆ จิตใจของ

เด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น (ก๋อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550)

ฟรอยด์พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

2.3.1 อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยๆสะสมขึ้นและเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศความต้องการในการแสวงหาความพึงพอใจทางด้านต่างๆตามที่เขาต้องการ

2.3.2 อีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนการกระทำเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้งทำความเข้าใจความต้องการจากอิด (Id) ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

2.3.3 อีโอสูปเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือ สภาพจิตใจที่สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโก้โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางวัฒนธรรมและศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในกรอบของทำนองครองธรรม ซุปเปอร์อีโก้เกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดามารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่เคยได้เห็นมา เป็นต้น คุณธรรม ความงาม ความดี ประเพณีและจริยธรรม เป็นศีลธรรมและความรู้สึกที่ฝังอยู่ภายในเป็นคุณสมบัติที่เด็กๆ ได้จากพ่อแม่โดยตรงและโดยการเรียนรู้ว่าถูกหรือผิดหรือชั่วด้วยตนเอง

จากทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความรู้สึกแอบแฝง ที่สะสมมาตั้งแต่กำเนิดเป็นความต้องการพื้นฐาน และมีการวางแผนการกระทำหรือคอยเหนี่ยวรั้งคือ อีโก้ ส่วนซูปเปอร์อีโก้ เกิดจากการรับประสบการณ์จากวัยเด็ก เช่น คำสอน ตัวอย่าง โดยการเรียนรู้ ดังนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวแปรที่อาจจะกลายเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคได้จึงนำไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

2.4 แนวคิดความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

ผลงานของเมอร์เรย์มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน คือ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.4.1 ความต้องการถ่อมตน (Abasement) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ยอมรับผิชอบรับคำวิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วงระบบการปกครอง พันท้ายนรสิงห์ไม่ยอมรับอภัยโทษต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็นต้น

2.4.2 ความต้องการประสบผลสำเร็จ (Achievement) คือ ความต้องการที่จะกระทำสิ่งต่างๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษา พบว่าเพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

2.4.3 ความต้องการความรักความผูกพัน (Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการเอาใจเอาใจมีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูงพยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

2.4.4 ความต้องการความก้าวร้าว (Aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่นเอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้การแก้แค้นการทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เช่น การพุดจากระทบกระแทกกับบุคคลที่ไม่ชอบกันหรือมีปัญหากัน เป็นต้น

2.4.5 ความต้องการเป็นอิสระภาพ (Autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

2.4.6 ความต้องการตอบโต้ต่อต้าน (Counteraction) ความต้องการที่จะเอาชนะนี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรคความล้มเหลวต่างๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะคำสบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2.4.7 ความต้องการปกป้องตนเอง (Defendance) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจพยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตนมีการป้องกันตนเอง เพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่น ให้เหตุผลว่าสอบตกเพราะครูสอนไม่ดีครูอาจารย์ที่ไม่มีวิญญูณครูจี้เกียจอบรมสั่งสอนศิษย์หรือประเภท “รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง”

2.4.8 ความต้องการให้ผู้อื่นเคารพนอบ (Deference) เป็นความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า ด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่าพร้อมที่จะให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

2.4.9 ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งหรือความคิดความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

2.4.10 ความต้องการแสดงออกให้ปรากฏ (Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็นได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเองต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจสนุกสนานแปลกใจหรือตกใจในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขันให้บุคคลอื่นฟังเพื่อบุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

2.4.11 ความต้องการหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Harmavoidance) ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

2.4.12 ความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้อับอาย (Infavoidance) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลายต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูกหรือการกระทำต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจรู้สึกอับอายล้มเหลวพ่ายแพ้

2.4.13 ความต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น (Nurturance) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ

2.4.14 ความต้องการมีระเบียบวินัย (Order) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่างๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อยมีความประณีตงดงาม

2.4.15 ความต้องการเล่นสนุกสนาน (Play) เป็นความต้องการที่จะแสดง ความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจมีส่วนร่วมในเกมกีฬา เป็นต้น

2.4.16 ความต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ (Rejection) บุคคล มักจะมีความปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่นไม่สนใจผู้อื่น

2.4.17 ความต้องการแสวงหาความตื่นเต้น (Sentience) เป็นความต้องการที่อยากจะเด่นนำสมัยไม่เหมือนใคร

2.4.18 ความต้องการทางเพศ (Sex) เป็นความต้องการทางร่างกายชนิดหนึ่ง

2.4.19 ความต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น (Succorance) ความต้องการประเภทนี้จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่น มีความสนใจเห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือการดูแลให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่นนั่นเอง

2.4.20 ความต้องการความเข้าใจ (Understanding) ต้องการให้คนอื่นเข้าใจตนเอง

จากแนวคิดความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ แสดงให้เห็นว่าความต้องการหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Harmavoidance) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย คือ ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวงสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่กล่าวว่ามนุษย์ต้องการความปลอดภัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาตัวแปร ความต้องการหลีกเลี่ยงจากอันตราย มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2.5 ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์ (McGuire's theory of motivation)

แม็คไกร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกร์ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.5.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ทัศนคติพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ ความคิดเห็นภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (self-images) และความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นต้นซึ่งสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้นี้จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกันนักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงามบรรจุในกล่องราคาแพงจัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วยไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคาที่เท่ากันหรือต่ำกว่าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันและอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ ตัวอย่าง เช่น นาฬิกาโอเมกา (Omega) เคยประสบกับปัญหานี้เมื่อลดราคานาฬิกาโอเมกาลงในปี ค.ศ.1980 ทำให้บริษัทเกือบล้มละลายก่อนที่ผู้บริหารชุดใหม่จะเข้ามาซื้อพื้นที่เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมของตรา

นอกจากนั้นการดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกันอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจเกิดความกังวลใจว่า ตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ซึ่งสภาพเช่นนี้ มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญสภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดังกล่าวนี้ทางจิตวิทยาเรียกว่า “Cognitive dissonance”

2.5.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ

(Need to attribute causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่นๆ อย่างไรก็ตามความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่างๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่งเรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” (Attribution theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่าทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอจำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่าการใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อหรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือคำแนะนำเหล่านี้ (discount the advice) แต่ในทางตรงกันข้ามหากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำเพื่อจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

2.5.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้ (Need to categorize)

เป็นความต้องการของทุกคนเพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูลและประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมากกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

2.5.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for cues)

แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็นสิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่า เรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไรความประทับใจ (Impressions) ความรู้สึกต่างๆ (Feelings) และทัศนคติ (Attitudes) สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากในจิตใจโดยการมองพฤติกรรมของตัวเราเองและมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัย

(Drawing inferences) เพื่อแสดงความคิดออกมาว่าเรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไรตัวอย่างเช่น เสื้อผ้ามีบทบาทสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความหมายที่ซับซ้อนซ่อนเร้น (Subtle meaning) ของภาพลักษณ์ที่ปรารถนา (Desired image) และแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี แนวความคิดของเสื้อผ้าที่สวมใส่ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงความหมาย มีความสำคัญต่อบริษัทอย่างมาก จนกระทั่งว่าบางบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ว่าจ้างบริษัทให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าเพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทสวมใส่เป็นพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของบริษัท

2.5.5 ต้องการความมีอิสรภาพ (Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษาและทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรมสั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่าความมีอิสรภาพ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมรวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้ามในบางประเทศ อย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้าน ไม่เห็นด้วยในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรัก ความผูกพัน (Need for affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่าสำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพแต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่น สอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ผู้สูงอายุ “ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด” เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง

นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาจะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” (Do your own thing) และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” (Be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

2.5.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” (Variety-seeking behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand switching) ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมการซื้ออย่าง ที่เรียกกันว่า “การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน” Impulse purchasing) ความต้องการในสิ่งแปลกใหม่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา นั่นคือ เมื่อไรก็ตามที่บุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่คงที่เหมือนเดิมนานๆ ก็จะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายและอยากที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศบ้างจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยว (Travel industry) จะทำการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยวในวันหยุด (Vacation market) ออกเป็นส่วนๆ เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย” (Adventure) “การท่องเที่ยวในวันหยุด” (Vacations) “การท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียด” (Relaxing) เพื่อสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแปลกใหม่ไม่เหมือนกัน

2.5.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for self-expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะออกมาในรูปแบบการกระทำบางอย่าง ที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอย่างใด ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น เสื้อผ้าและรถยนต์เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดง ความหมายการใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์มีจุดมุ่งหมายมากกว่า เพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะเพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

2.5.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for ego-defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเองเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเองก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image หรือ Self-concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคงเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญหายไป ในสายตาของผู้อื่น เพราะตนเองมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อ ผิดพลาดอันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

2.5.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for reinforcement) เรามักจะ ได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำการบางอย่างบ่อยๆ ด้วยเหตุผลเพราะเราได้รับความพึงพอใจอันเป็น รางวัล (reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่ปรากฏให้เห็นต่อ สายตาสาธารณชน เช่น เสื้อผ้าเครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้ จะขายได้มากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับว่า ผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจ อันเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดการซื้อ ซ้ำและการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจ เขียนข้อความในโฆษณาว่า “เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้องเพื่อน ๆ จะเข้ามาห้อมล้อมเพื่อแสดงความชื่นชม

ร่วมกับคุณด้วยในทันที” หรือ“Enter a room and you are immediately surrounded by Friends sharing your excitement.”

2.5.10 ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่ม สมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาด จึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณาอย่างเช่น “ลูกๆของคุณจะรักคุณมากหากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก” เป็นต้น

2.5.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็กๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเองเพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่นซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่ม นักร้อง และดารารายวัน เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับมาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกร์เป็นแรงจูงใจด้านจิตวิทยาทางการตลาด โดยแรงจูงใจ 11 ประเภทที่กล่าวมา คือความต้องการความสอดคล้องกันเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเองสอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน, ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่างๆ เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใครหรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้น, ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่างๆ ได้, ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น, ต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง, ความต้องการสิ่งแปลกใหม่หรือพฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย, ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร, ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเองป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง, ความต้องการได้รับการเสริมแรงเพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจในการกระทำ เช่นนั้น, ความต้องการความรัก, ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม ผู้วิจัยได้พิจารณานำ 2 ตัวแปรไปกำหนดในกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ครั้งนี้ คือ ความต้องการทราบเหตุผลความเป็นมาของสิ่งต่างๆ และความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม

2.6 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

มีงานวิจัยหลายๆ ชิ้นได้ผลสรุปตรงกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มตรงกัน ดังนั้นหากนักการตลาดมีความรู้ความเข้าใจแนวโน้มดังกล่าวและนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด ในสงครามการตลาดก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, 2550) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ ได้แก่

2.6.1 Beauty Conscious ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรักสวยรักงามมากเป็นพิเศษสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงามจึงต้องแยกกลุ่มเป้าหมายออกเฉพาะเพศเฉพาะวัยไม่ปะปนกัน และต้องมีส่วนผสมจำพวกวิตามิน E, C รวมทั้งสารธรรมชาติต่างๆ ที่มีผลต่อการเพิ่มความสวยงาม นอกจากนี้ยังต้องมีสินค้าที่แยกส่วนในการใช้ เช่น ใช้ทาเฉพาะหน้า แขน ลำตัว บริเวณจมูก บริเวณขอบตา และหางตา เวลาที่ใช้ เช่น ตอนเช้า ตอนกลางวัน ตอนกลางคืน ก่อนนอน ก่อนลงสระ และหลังจากขึ้นจากสระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.6.2 Health Conscious เป็นตลาดที่น่าสนใจมากพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มนี้จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ลูกค้าจะเน้นเรื่องสุขภาพเป็นส่วนใหญ่และที่น่าสนใจอีกอย่างเป็นตลาดที่ผู้ซื้อจะไม่เกี่ยงเรื่องราคา เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นกลัวตายอยากมีอายุยืนยาว เช่น น้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ โยเกิร์ต การเป็นสมาชิกศูนย์กีฬา Fitness Center ต่างๆ

2.6.3 Environment Conscious ผู้บริโภคสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเนื่องจากส่งผลต่อสุขภาพ (Health Conscious) ด้วย ดังนั้นจะเลือกใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 ร้านอาหารที่เป็นเขตปลอดบุหรี่บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปรีไซเคิล (Recycle) ใหม่ได้

2.6.4 Technology Conscious ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องเทคโนโลยีชอพนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ล่าสุด กล้องถ่ายรูปดิจิตอล ดังนั้นสินค้าที่ผลิตออกมาต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเน้นความทันสมัยแปลกใหม่ เทคโนโลยีล้ำยุคอย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องพิจารณาในการทำตลาดนี้คือสังคมและความเชื่อ

2.6.5 Entertainment Conscious ผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจหรือใส่ใจกิจกรรมบันเทิงมากขึ้น ดังนั้นสินค้าและบริการในกลุ่มนี้จึงมียอดขายสูงมากเช่นสถานอาบอบนวดคลับบาร์คาราโอเกะ เครื่องเสียงเครื่องเล่น VCD/DVD การชมคอนเสิร์ตต่างๆ

2.6.6 ลักษณะของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป เช่น คนจะแต่งงานช้าเนื่องจากมีการศึกษาสูงขึ้นยึดอายุในการแต่งงานออกไปส่งผลให้มีบุตรช้าลงมีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตรเลย ขนาดของครอบครัวเล็กลง มีการแยกครอบครัวออกจากบ้านพ่อแม่หลังการแต่งงานมากขึ้น ผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางขึ้นไปในตัวเมืองใหญ่ๆ จะมีการหย่าร้างกันมากขึ้น การทดลองอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงาน การมีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ความเสมอภาคและความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย การนอกใจคู่สมรสมีมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้นจึงมีสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ตลาดตลอดเวลาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.6.7 ในประเทศที่มุ่งพัฒนาไปสู่ความเป็นอุตสาหกรรม จะมีมนุษย์พันธุ์ใหม่เกิดขึ้น เช่น

- New Rich กลุ่มคนประเภทที่รวยมาจากการเป็นนายหน้าการเล่นหุ้น การขายที่ดิน ลูกค้าประเภทนี้นิยมซื้อของแพงเพราะได้เงินมาง่ายสามารถจับจ่ายใช้เงินไปอย่างง่ายๆ ตัดสินใจซื้อเพราะแรงกระตุ้นโดยไม่สามารถบอกเหตุผลในการซื้อได้ อาทิ รถเบนซ์ โทรศัพท์มือถือ

- Yuppies Young Urban Professionals คือ พวกมืออาชีพที่อยู่ในเมืองคนรุ่นใหม่ (แบ่งตามพฤติกรรมไม่ได้แบ่งตามอายุ) คนกลุ่มนี้ใช้ของแพงคล้ายกลุ่ม New Rich แต่ให้เหตุผลในการซื้อได้คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกที่ยึดแนวความคิดในการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น Better Life Concept เช่นจะซื้อสินค้าประเภทคอนโดเป็นบ้านที่ 2 ในเมืองและอาจมีบ้านอีกหลังหนึ่งในย่านชานเมืองเพื่อเป็นการพักผ่อนในวันหยุด

- Power Kids กลุ่มคนที่มีลูกยากกลุ่มคนที่มีลูกน้อยขณะที่มีรายได้สูงหรือมีเงินมากขึ้นแต่มีลูกน้อยทำให้กำลังซื้อที่จ่ายต่อเด็กมีอัตราสูงขึ้น เช่น ตลาดเสื้อผ้าเด็กการยอมเสียเงินกินเปล่าเพื่อให้ลูกได้เข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียง

- New Silver Market กลุ่มผู้ใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มนี้ไม่ควรมองข้ามเพราะผู้ใหญ่ยุคปัจจุบันนี้แนวคิดเปลี่ยนไป จากที่ไม่อยากใช้เงินเพราะว่าหาเงินยากเมื่ออายุมากขึ้นแล้วกลับคิดว่าควรจะหาความสุขให้กับชีวิตด้วยเงิน เช่น การซื้อเสื้อผ้าแพงๆ การเล่นเกมอล์ฟการท่องเที่ยว เป็นต้น แต่ตลาดที่มีศักยภาพสูงสุดคือตลาดที่เกี่ยวกับสุขภาพ

2.6.8 ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหือ สามารถเปลี่ยนแปลงตราหือได้ตลอดเวลา มีลักษณะเบื่อน่ายง่ายไม่ชอบความจำเจ ไม่ชอบทำตามกฎเกณฑ์เดิมๆ

บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย มีเดีย เอเจนซี่ เผยถึงแนวโน้มของผู้บริโภคชาวไทยในปี 2557 โดยศึกษาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีแนวโน้มว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีจะเข้ามามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค 5 ประการ (Thai Marketing, 2558)

1. สรรหาสิ่งที่ดีขึ้นกว่าเดิม สินค้าหรือบริการต่างๆ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตใจ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาทำให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จนทำให้ชีวิตประจำวันโหยหาแต่สิ่งทีตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ฉึกรอบชีวิตที่เรียบง่ายกลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกรอบตัว

2. การแสดงพลังผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ โดยมีพื้นฐานมาจากการเริ่มต้นตัวในสังคมไทย คนที่มีความเชื่อหรือความสนใจเหมือนกัน มีทัศนคติใกล้เคียงกันจะรวมตัวกันแสดงพลังผ่านสัญลักษณ์ที่กำหนด ยกตัวอย่างการคัดค้าน พ.ร.บ.นิรโทษกรรมที่ใครๆ ต่างก็พร้อมใจกันเปลี่ยนภาพโปสเตอร์บนเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงถึงความคิดเห็นที่ตนมี ทำให้เกิดพลังในการต่อต้านหรือส่งเสริมสิ่งต่างๆ ได้มากมายสินค้าและบริการต่างๆ จะต้องเข้าถึงเจตนาและความคิดของผู้บริโภค พร้อมกับเชื่อมโยงให้แบรนด์ไม่ขัดแย้งต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

3. รูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ซึ่งผลวิจัยจากยูเนสโก พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือลดลงเรื่อยๆ ในปี 2555 คนไทยอ่านหนังสือเฉลี่ย 8 บรรทัดต่อปี และลดลงเหลือ 4 บรรทัดต่อปีในปี 2556 ซึ่ให้เห็นถึงพฤติกรรมการอ่านหนังสือลดลง แต่มีจำนวนการอ่านข้อมูลประเภทรูปภาพอินโฟกราฟฟิก รวมถึงคู่มือโอคลิปมากขึ้น และยังมีการใช้สติกเกอร์ไลน์ แทนการสื่อสารด้วยคำพูด ทำให้แบรนด์ต้องปรับตัวรูปแบบของการสื่อสารให้กระชับและเข้าใจง่ายในรูปแบบที่ผู้บริโภคนิยม

4. ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วและตรงประเด็น เพราะเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าขึ้นมากทำให้การสื่อสารมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ความอดทนของคนเราน้อยลง การรอคอยจึงน้อยลงตามไปด้วย บวกกับจำนวนของผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เป็เล็ดเพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างสะดวกรวดเร็ว แบนด์จึงต้องรู้จักสื่อสารให้ตรงประเด็นพร้อมกับเลือกช่วงเวลาให้เหมาะสมในทุกๆ ด้าน

5. เนื้อหาสำคัญอันดับหนึ่ง ใจความสำคัญของการสื่อสารรูปแบบการนำเสนอของสื่อทุกรูปแบบจะต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย เป็นเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจรองรับการใช้งานหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสื่อประเภทดิจิทัลเพิ่มขึ้น เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับไลฟ์สไตล์มากกว่า ซึ่งให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่ไม่เคยหยุดนิ่ง แปรนัยจึงต้องมีการปรับตัวให้พร้อมสำหรับการสื่อสารทุกประเภททุกช่องทางโดยให้ความสำคัญของเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรักสวยรักงามเน้นเรื่องสุขภาพไม่เกี่ยงราคา เนื่องจากมีอายุยืนมากกว่าเดิม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเทคโนโลยี ความบันเทิง เป็นครอบครัวขนาดเล็กลง และมีแนวโน้มอยู่คนเดียว มีกลุ่มคนแบบใหม่เกิดขึ้นในสังคม เช่น กลุ่ม New Rich กลุ่ม Yuppies Young Urban Professionals กลุ่ม Power Kids และ กลุ่ม New Silver Market ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้า เปลี่ยนแปลงได้ง่ายอีกทั้งต้องการสรรหาสิ่งที่ดี สนองความต้องการให้มากที่สุด มีการแสดงพลังผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ หากเกิดความพอใจหรือไม่พอใจการรับรู้ผ่านระบบสื่อสารรูปแบบสื่อดิจิทัลที่รวดเร็วสะดวกและตรงประเด็น ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ ยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงนำตัวแปร ความต้องการสรรหาสิ่งที่ดี การใส่ใจสุขภาพ ความต้องการอายุยืน การใส่ใจสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี ขนาดครอบครัว/การอยู่คนเดียว การใช้ชีวิตในสังคม ไปกำหนดเป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2.7 แนวคิดการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการในสามระดับ ได้แก่ การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์ (Individual product decisions) ในระดับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line decisions) และในระดับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix decisions) (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2558) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงการตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ฉลาก และบริการเสริม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and service attributes) การพัฒนาสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับการนำประโยชน์ของตัวสินค้านั้นให้แก่ลูกค้า ประโยชน์เหล่านั้นจะถูกสื่อสารและส่งมอบไปสู่ลูกค้าโดยผ่านคุณภาพคุณลักษณะรูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์

2.7.1. คุณภาพเป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าได้ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้น ในการเชื่อมโยงลูกค้าหากพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด คุณภาพคือสินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนิตนเอง ในปัจจุบัน

ธุรกิจมากมายได้นำแนวคิด TQM หรือการบริหารคุณภาพโดยรวมมาใช้เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าของตนมีคุณภาพในใจลูกค้า ซึ่งคุณภาพนี้สามารถพิจารณาได้ใน 2 มิติ ได้แก่ ระดับของคุณภาพและความสม่ำเสมอของคุณภาพ สามารถสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพกับกลุ่มเป้าหมายได้ว่า พวกเขาจะได้รับคุณภาพสมกับราคาที่จ่ายไป สินค้าแต่ละตราจะนำเสนอระดับคุณภาพที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะได้รับประกันความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพเท่าเทียมกันในกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม

2.7.2. คุณลักษณะสินค้า สามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ โดยกำหนดให้มีลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไป จนถึงการทำงานที่สลับซับซ้อน คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง นับว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความสำเร็จได้ดียิ่ง ซึ่งธุรกิจจะต้องสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นระยะๆ ว่าขณะนี้พวกเขาต้องการอะไรด้วยคำถามที่ว่าคุณชื่นชอบสินค้าลักษณะเช่นไร คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าประเภทใดที่คุณชื่นชอบที่สุด คุณต้องการให้เราเพิ่มเติมอะไรในตัวสินค้าอีกบ้าง คำตอบที่ได้มานั้นจะเป็นแนวทางให้ธุรกิจสร้างสรรค์ลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้โดนใจลูกค้า

2.7.3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของตนได้ ด้วยรูปแบบและการออกแบบสินค้า การออกแบบมีความหมายกว้างกว่ารูปแบบของสินค้า รูปแบบอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจดึงดูดลูกค้า หากแต่ว่ารูปแบบที่ดึงดูดนั้นไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับความหมายของการออกแบบ การออกแบบจะมีความหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือ การออกแบบที่ดีจะให้ประโยชน์แก่ลูกค้าทั้งในแง่ของประโยชน์การใช้งานที่ครอบคลุมถึงรูปแบบที่สวยงามดูใจไปพร้อมๆกัน

ตราสินค้า (Branding) อาจจะกล่าวได้ว่าความแตกต่างระหว่างนักการตลาดธรรมดา กับนักการตลาดมืออาชีพคือ ความสามารถในการสร้างสรรค์และจัดการเรื่องตราสินค้าในมุมมองผู้ผลิตหรือผู้ขายตราสินค้า คือ ชื่อสัญลักษณ์การออกแบบหรือองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นรวมกันในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าคือคุณค่าที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราสินค้ากลายเป็นพลังที่เข้มแข็งสำหรับนักการตลาด สินค้าน้อยรายในปัจจุบันที่จะไม่ให้ความสำคัญในตราสินค้าแม้ว่าคุณสมบัติสินค้าธรรมดาเพื่อสร้างความแตกต่าง ตราสินค้าเป็นเครื่องมือช่วยผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าในด้านระดับของคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราสินค้าเดิมๆ ก็จะแน่ใจได้ว่าเขาจะได้ประโยชน์หรือคุณค่าจากสินค้าเหมือนเดิมทุกๆ ครั้ง

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) แต่เดิมที่บรรจุภัณฑ์ใช้เพื่อปกป้องหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ หากแต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์ทวีความสำคัญมากขึ้น จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญเช่นกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีจะสร้างความยุ่งยากแก่ผู้บริโภค และทำให้เสียโอกาสขายสินค้าแก่ผู้บริโภคในทางตรงกันข้าม การออกแบบที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มปริมาณการขายได้ ในบางครั้งการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อยทำให้ยอดขายเปลี่ยนแปลงอย่างมาก นอกจากนี้ความใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมเป็นสัญญาณที่ดีหลายบริษัทได้ให้ความสำคัญกับสินค้าของตนเอง โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ฉลาก (Labeling) หมายถึงตั้งแต่ป้ายอย่างง่ายที่ติดอยู่ในตัวสินค้าไปจนถึงลายภาพพิมพ์ที่ซับซ้อนที่เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีบทบาทหลากหลายเป็นเครื่องแสดงตราสินค้า ฉลากยังบ่งบอกหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เช่น ผู้ผลิต สถานที่ผลิต เวลาการผลิต ส่วนประกอบสำคัญของสินค้า วิธีการใช้ คำเตือน นอกจากนี้ฉลากยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ฉลากกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดให้กับสินค้า ประโยชน์สำคัญของฉลากก็คือให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้บริโภคในเรื่องของส่วนประกอบและสารอาหารของสินค้าหรือคำเตือนอื่นๆ

2.7.4. บริการเสริมและบริการหลังการขาย (Product support service) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้ามักต้องการหลังซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัททั่วไปจึงมักจะเสนอบริการบางประการผนวกไปกับสินค้า สิ่งแรกที่จะนำมาซึ่งบริการเสริมคือการสำรวจความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยดูจากองค์ประกอบ ด้านคุณภาพคุณลักษณะหรือประโยชน์ ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก บริการเสริม และบริการหลังการขาย ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาคำแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้

2.8 แนวคิดคุณสมบัติของการค้าปลีก

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้าประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

2.8.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า

2.8.2 ขนาด (size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

2.8.3 การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise management ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)
2. ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise assortment)
3. ความกว้างของสินค้า (Breadth of merchandise)
4. ความลึกของสินค้า (Depth of merchandise)

2.8.4 ราคา (Price) เป็นมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า บางครั้งราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่ กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดีปลอดสารพิษมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความสวยงามในการบรรจุ จะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้ามีคุณภาพปานกลางและบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีคุณภาพหรือความสวยงามมากนัก เป็นต้น

2.8.5 คุณภาพและบริการ (Atmosphere and services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีราคาต่ำและบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพการบริการและราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

จากแนวคิดคุณสมบัติของร้านค้าปลีก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยดูจากองค์ประกอบ ด้านสถานที่ร้านค้า ขนาดของร้านค้า การบริหาร

การเสนอขายสินค้า (ความหลากหลายของสินค้า) ราคาตลอดถึงคุณภาพและบริการ ดังนั้นจึงได้นำตัวแปรเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

2.9 ข้อมูลภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย

สหกรณ์กรีนเนท (2555) ให้ข้อมูลว่าในปีพ.ศ.2555 เกษตรอินทรีย์ไทยหดตัวลงเล็กน้อยเนื่องจากผลกระทบของปัญหาเศรษฐกิจการเมืองในประเทศ โดยเฉพาะนโยบายการประกันราคาผลผลิตการเกษตรแต่ในปี พ.ศ.2556 เกษตรอินทรีย์ไทยเริ่มฟื้นตัวเกิดจากปัจจัยตลาดในต่างประเทศที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ยุโรป รวมทั้งในประเทศจีน ในภาคการผลิตมีการขยายพื้นที่โดยรวมประมาณ 3.8 % โดยพื้นที่ปลูกชา-กาแฟ มีการขยายตัวสูงสุด (10.2 %) รองลงมาคือผลไม้ (6.9 %) และข้าว (0.6 %) ในส่วนของพืชอื่นๆ นั้นพื้นที่การเพาะปลูกลดลงทั้งหมด การขยายตัวของการผลิตนี้สอดคล้องกับการขยายตัวของผู้ประกอบการแปรรูปเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่เมื่อ 3-4 ปีก่อน

2.9.1 การผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย

สหกรณ์กรีนเนท (2555) ให้ข้อมูลว่าจากการสำรวจข้อมูลโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท พื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ลดลงจาก 219,309.66 ไร่ ในปี พ.ศ.2554 เหลือ 205,385.81 ไร่ ในปี พ.ศ. 2555 (ลดลง 6.4 %) แต่กลับมาฟื้นตัวเพิ่มขึ้นเป็น 213,183.68 ไร่ ในปี พ.ศ. 2556

ในส่วนของจำนวนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานในช่วงเวลาดังกล่าวก็ลดลงจาก 7,499 ฟาร์มในปี พ.ศ. 2554 เป็น 7,189 ฟาร์ม ในปี พ.ศ. 2555 และขยับเพิ่มขึ้นเป็น 9,281 ฟาร์มในปี พ.ศ. 2556

จากฐานข้อมูลพบว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเกษตรกรและพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้วเป็นสัดส่วนมากที่สุด ในขณะที่ภาคใต้มีสัดส่วนของทั้งเกษตรกรและพื้นที่น้อยที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าในภาคเหนือมีสัดส่วนเกษตรกรมากถึง 29 % แต่มีพื้นที่เกษตรอินทรีย์เพียง 15 % ในขณะที่ภาคกลางสัดส่วนของเกษตรกรมีอยู่น้อย (6 %) แต่กลับมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองค่อนข้างมาก (24 %) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลค่าเฉลี่ยการถือครองที่ดินของเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ที่ค่อนข้างต่ำกว่า การถือครองเฉลี่ยของเกษตรกรทั่วไปแต่โดยภาพรวมแล้วพื้นที่เฉลี่ยการถือครองที่ดินของเกษตรอินทรีย์ใกล้เคียงกันกับการถือครองของเกษตรกรทั่วไป

หากจะลึกลงระดับจังหวัด จังหวัดที่มีเกษตรกรทำการผลิตเกษตรอินทรีย์และมีพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองมากที่สุด มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพราะมีโครงการเกษตรอินทรีย์ขนาดใหญ่ที่เป็นของผู้ประกอบการเดี่ยวแต่มีพื้นที่ทำเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่มาก

2.9.2 ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย

สหกรณ์กรีนเนท (2554) ให้ข้อมูลว่าในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2533/34 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น โดยร้านค้าแรกๆ ที่เปิดดำเนินการ คือ ร้านกรีนการ์ดเดน ในช่วงหลังจากนั้น คือระหว่างปี พ.ศ. 2535-40 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของร้านสุขภาพประมาณว่ามีร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 100 ร้าน

ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ.2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization-FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพ หลักการมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ ในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจทั้งในการผลิตการบริโภคและการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น

การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตรซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น

มีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทางที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรด ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กันเพิ่มขึ้น เช่น ห้าง Tops Supermarket, Carrefour, Foodland, Emporium และ Siam Paragon

2.9.3 มาตรการรับรองเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีการจัดทำมาตรฐานระบบต่างๆ เช่น ผลผลิตปลอดภัย จากสารพิษของกรมส่งเสริมการเกษตร, การรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้างในผักสด/ผลไม้สด ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ (สหกรณ์กรีนเนท, 2555)

โดยภาพรวมแล้วสามารถแบ่งการรับรองมาตรฐานได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- ก) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืนที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ
- ข) อาหารปลอดภัยที่เน้นในเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงการรับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ และสินค้าปลอดภัย

| ประเภท | ตัวอย่างมาตรฐาน | ปุ๋ยเคมี | สารเคมีกำจัดศัตรูพืช | สารเคมีกำจัดวัชพืช |
|-------------------------------|--|--------------|----------------------|--------------------|
| ก) เกษตรอินทรีย์-เกษตรยั่งยืน | เกษตรอินทรีย์ เกษตรธรรมชาติ กสิกรรมไร้สารพิษ | ไม่อนุญาต | ไม่อนุญาต | ไม่อนุญาต |
| ข) อาหารปลอดภัย | ปลอดภัยจากสารพิษ เกษตรดีที่เหมาะสม | อนุญาตให้ใช้ | อนุญาตให้ใช้ | อนุญาตให้ใช้ |

ที่มา : สหกรณ์กรีนเนท, 2555

2.9.4 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย

จากการประเมินของสหกรณ์กรีนเนท ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย น่าจะมีประมาณ 71,847 ตันต่อปี และมีมูลค่า (ณ ฟาร์มเกษตรกร) ราว 1,914 ล้านบาทต่อปี (สหกรณ์กรีนเนท, 2558)

ตารางที่ 2.2 ปริมาณและมูลค่าผลผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย

(ปริมาณ : ตัน, มูลค่า : ล้านบาท)

| รายการ | ปี พ.ศ. 2547 | | ปี พ.ศ. 2550 | | ปี พ.ศ. 2553 | | ปี พ.ศ. 2556 | |
|-------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า | ปริมาณ | มูลค่า |
| ข้าว | 7,827.4 | 313.1 | 13,467.1 | 373.4 | 23,515.8 | 752.5 | 44,005.8 | 704.1 |
| พืชไร่ | 1,572.0 | 55.0 | 2,934.1 | 65.9 | 13,071.0 | 366.0 | 12,002.4 | 336.1 |
| ผักและ สมุนไพร | 2,656.7 | 159.4 | 5,336.8 | 297.2 | 2,114.3 | 105.7 | 1330.0 | 53.2 |
| ไม้ผล | 3,833.1 | 76.7 | 11,930.4 | 236.6 | 4,050.8 | 153.9 | 4,770.7 | 190.8 |
| ชา-กาแฟ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1,057.2 | 190.3 | 1,474.5 | 176.9 |
| ไม้สามารรถ | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3,524.8 | 141.0 | 4,115.3 | 164.6 |
| จำแนก อื่นๆ | 76.9 | 4.6 | 9.1 | 1.8 | 213.5 | 42.7 | 4,148.6 | 289.1 |
| รวม | 15,966.1 | 608.8 | 33,677.5 | 974.8 | 47,547.3 | 1,752.1 | 71,847.2 | 1,914.8 |

ที่มา : สหกรณ์กรีนเนท, 2558

2.9.5 รูปแบบและช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย

รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ที่เชื่อมต่อโดยตรง ระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่นหรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกรหลังจากเก็บเกี่ยวผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจและมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิตหรือ

ช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้ การตลาดในระบบนี้มีผลดีในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตข้าวธัญพืชหรืออาหารแปรรูปจะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้

ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทาเชียงใหม่

2. ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาลในเขตสถานที่ราชการหรืออาจเป็นที่ว่างที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอนแต่ไม่เปิดทุกวัน ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ที่ ตลาดเจจ เชียงใหม่, ตลาดเขียวสุรินทร์, ตลาดเขียวโสธร เป็นต้น

3. การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า การตลาดระบบสมาชิกและมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือร้านนาวิไล, ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น

4. การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้ เพราะเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจนผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาดทั่วไป ย่อมเห็นโอกาสในการค้าและปรับตัว เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศรวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย ในประเทศไทย ได้แก่ Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ก็ยังคงประสบปัญหาในด้านการตัดสินใจซื้อ เนื่องเพราะการขาดปัจจัยในแรงจูงใจต่างๆของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่คิดจะซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งจะเป็นโยบายด้านการตลาดสำหรับผู้ผลิตผู้ประกอบการตลอดทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอนาคตต่อไป

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ผู้ทำการวิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

นนุช โกสิย์รัตน์ (2553) ได้ศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศที่ต่างกัน ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่อายุอาชีพรายได้และสถานภาพครอบครัวที่ต่างกัน ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความเชื่อมั่นแรงจูงใจและการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในด้านแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อมั่นใจในคุณภาพ ผักที่นิยมซื้อคือผักสลัดผักกาดขาว โดยมองว่าตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างดีมีผลต่อราคาที่สูงขึ้น

วารุณี จินศร (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดผู้บริโภค

ไม่ต้องการให้มีสิ่งสกปรกเจือปนมากับผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด และด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่ปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก

อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มาก โดยมีแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัยและความสะอาดมากที่สุด มีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษโดยภาพรวมในระดับมากที่สุด และมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจำนวนเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง

ศุภกั กักดีโต (2556) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิก รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกซื้อความถี่ในการซื้อเจาะจงยี่ห้อ แหล่งที่ซื้อ อิทธิพลในการเลือกซื้อและระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ ความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้ดีที่สุดคือความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ และอันดับสุดท้ายคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากเอกสารและองค์ความรู้จากแหล่งต่างๆ เกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีการวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหรือหัวข้อที่ใกล้เคียงมาบ้างแล้ว แต่

เพื่อต้องการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง จึงได้นำตัวแปรที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา โดยสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 30 ตัวแปร ใน 4 กลุ่มปัจจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

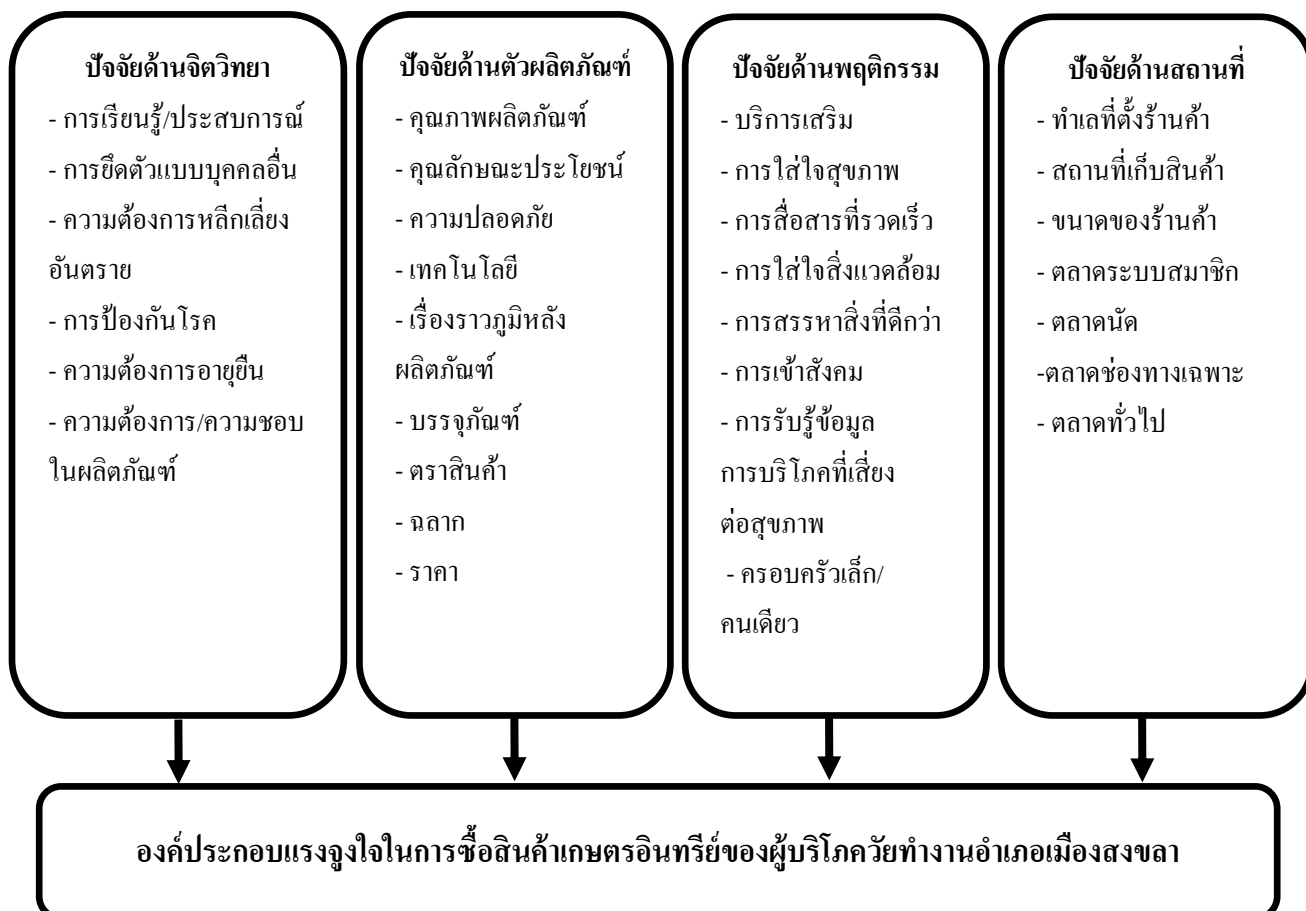
รายละเอียดตัวแปร

1. การเรียนรู้/ประสบการณ์
2. การยึดตัวแบบบุคคลอื่น
3. ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย
4. การป้องกันโรค
5. ความต้องการอายุยืน
6. ความต้องการ/ความชอบในผลิตภัณฑ์
7. คุณภาพผลิตภัณฑ์
8. คุณลักษณะประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
9. ความปลอดภัย
10. เทคโนโลยี
11. เรื่องราวภูมิหลังผลิตภัณฑ์
12. บรรจุภัณฑ์
13. ตราสินค้า
14. ฉลาก
15. ราคา
16. บริการเสริม
17. การใส่ใจสุขภาพ
18. การสื่อสารที่รวดเร็ว
19. การใส่ใจสิ่งแวดล้อม
20. การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า
21. การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม
22. การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ
23. ครอบครัวเล็ก/คนเดียว
24. ทำเลที่ตั้งร้านค้า

25. สถานที่เก็บสินค้า
26. ขนาดของร้านค้า
27. ตลาดระบบสมาชิก
28. ตลาดนัด
29. การตลาดช่องทางเฉพาะ
(ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์)
30. การตลาดทั่วไป
(ซูเปอร์มาร์เก็ตในโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่)

กลุ่มปัจจัย มี 4 กลุ่ม คือปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัย ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านสถานที่

2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อ “องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
วัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา” มีหัวข้อระเบียบวิธีการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภควัยทำงานผู้ใหญ่อายุตั้งแต่ 19-60 ปี
ในอำเภอเมืองสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ด้วย
ตัวเอง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) สำหรับการศึกษานี้ โดย
เลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
และเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเอง และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริโภคสินค้า

เกษตรอินทรีย์วัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา จึงใช้วิธีการเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability) การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง จึงเลือกใช้จากสูตรข้างล่างนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$N = \frac{P(1-p)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดของตัวอย่าง

$P =$ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังจะสุ่ม

$Z =$ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

$E =$ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ระดับความมั่นใจที่ต้องการร้อยละ 95 และยอมรับความผิดพลาดสูงสุดได้ร้อยละ 5

$$P = 0.05$$

$Z =$ ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ดังนั้น Z มีค่า = 1.96

$E =$ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้น $E = 0.05$

จึงแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{0.05 (1-0.05) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกสุ่มตัวอย่างประเภทไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่าง จะถูกเลือกมาจากจำนวนประชากรวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 19-60 ปี โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 - 30 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 100 ตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่มีกฎเกณฑ์เลือกใครก็ได้ตามความสะดวกของผู้วิจัย

3.2.4 สถานที่ที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

หน่วยงานราชการ สถานศึกษา รัฐวิสาหกิจบริษัท/ร้านค้า ในอำเภอเมืองสงขลา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามขึ้น โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษานำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จำนวน 30 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านจิตวิทยา ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรม และด้านสถานที่

ตารางที่ 3.1 ที่มาตัวแปรในแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ข้อที่/ประเด็นคำถาม | ที่มาของข้อคำถาม |
|--------------------------------|--|-------------------------------------|
| 1.ด้านจิตวิทยา | | |
| 1.1 การเรียนรู้/ ประสบการณ์ | 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากการได้เห็นบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดซื้อมาบริโภค | (ประยุกต์จาก วารุณี จิณศร, 2554) |
| 1.2 การยึดตัวแบบ บุคคลอื่น | 2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากการเห็นผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบในสังคมซื้อมาบริโภค | |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร | ข้อที่/ประเด็นคำถาม | ที่มาของข้อคำถาม |
|--------------------------------------|---|---|
| 1.3 ความต้องการ หลีกเลี่ยงอันตราย | 3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก สินค้าอินทรีย์เป็นสินค้าไร้สารพิษ | (ประยุกต์จาก นงนุช โกสีย์รัตน์ , 2553) |
| 1.4 การป้องกันโรค | 4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก สินค้าอินทรีย์มีสรรพคุณทางการบำบัดรักษา เป็นการป้องกันโรค | |
| 1.5 ความต้องการอายุ ยืน | 5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี สรรพคุณทางการบำบัดรักษาทำให้ผู้บริโภคอายุ ยืน | |
| 1.6 ความต้องการ/ ความชอบผลิตภัณฑ์ | 6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี ความต้องการสินค้าหรือมีความชอบในสินค้า อินทรีย์นั้นๆ | (ประยุกต์จาก นันทสารี สุขโตและ คณะ, 2558) |
| 2. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ | | |
| 2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากความ สดใหม่ สวยงามของสินค้า | (ประยุกต์จาก วารุณี จินสร, 2554) |
| 2.2 คุณลักษณะ ประโยชน์ | 8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก สินค้านี้มีคุณค่าทางโภชนาการ | (ประยุกต์จาก นงนุช โกสีย์รัตน์ , 2553) |
| 2.3 ความปลอดภัย | 9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก สินค้านี้มีการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือ และปลอดภัยจริง | (ประยุกต์จาก วารุณี จินสร, 2554) |
| 2.4 เทคโนโลยี | 10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์จากเพราะ การใช้เทคโนโลยี ที่ให้ความสด สวยงาม น่า รับประทาน | |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร | ข้อที่/ประเด็นคำถาม | ที่มาของข้อคำถาม |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|
| 2.5 เรื่องราวภูมิหลัง ผลิตภัณฑ์ | 11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก ผู้ขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของสินค้าอินทรีย์ นั้นๆ | (ประยุกต์จาก ดารา ทิปะपाल, 2546) |
| 2.6 บรรจุกัญช์ | 12. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี บรรจุกัญช์ที่สะอาด ไม่ปนเปื้อนจากสินค้าอื่น ได้ง่าย | (ประยุกต์จาก วารุณี จินสร, 2554) |
| 2.7 ตราสินค้า | 13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี ตราชี้หรือระบุชัดเจน | |
| 2.8 ฉลาก | 14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี ฉลากระบุรายละเอียดแหล่งผลิต วันหมดอายุที่ ชัดเจน | |
| 2.9 ราคา | 15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี การระบุราคาเหมาะสม ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับ สินค้าอินทรีย์อื่น | |
| 3. ด้านพฤติกรรม | | |
| 3.1 การบริการเสริม | 16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมี ส่วนลดให้กับสมาชิก หรือผู้ที่ซื้อเป็นประจำ | (ประยุกต์จาก วารุณี จินสร, 2554) |
| 3.2 การใส่ใจสุขภาพ | 17. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก ท่านห่วงใยใส่ใจสุขภาพ | (ประยุกต์จาก อริศรา รุ่งแสง, 2555) |
| 3.3 การสื่อสารที่ รวดเร็ว | 18. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก ได้รับข่าวสารต่างๆ สร้างความเข้าใจในสินค้า อินทรีย์ | |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร | ข้อที่/ประเด็นคำถาม | ที่มาของข้อคำถาม |
|--|---|---|
| 3.4 การใส่ใจ สิ่งแวดล้อม | 19. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากการจัดการฟาร์มที่ไร้มลพิษ เป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม | (ประยุกต์จาก อรอนงค์ พิงชู, 2556) |
| 3.5 การสรรหาสิ่งที่ ดีกว่า | 20. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากต้องการได้สิ่งที่ดีกว่ามาบริโภคมีผลดีต่อสุขภาพ | (ประยุกต์จาก Thai Marketing, 2558) |
| 3.6 การเข้าถึง | 21. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เพื่อบริโภคเนื่องจากอยู่ในสังคมเพื่อนฝูงที่บริโภคสินค้าอินทรีย์ | (ประยุกต์จาก วินัส อัครวิฑิตถาวร, 2550) |
| 3.7 การรับรู้ข้อมูล การบริโภคที่เสี่ยงต่อ สุขภาพ | 22. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ | |
| 3.8 ครอบครัวเล็ก/คน เดียว | 23. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากการเป็นครอบครัวเล็ก/หรือคนเดียวมีกำลังซื้อและต้องดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ | |
| 4. ด้านสถานที่ | | |
| 4.1 ที่ตั้งร้านค้า | 24. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากสถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก | (ประยุกต์จาก ชูชาติ มีจินดา, 2546) |
| 4.2 สถานที่เก็บสินค้า | 25. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากสถานที่จัดเก็บสินค้ามีความสะอาดไม่มีสารปนเปื้อน | |
| 4.3 ขนาดของร้านค้า | 26. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากร้านค้านั้นมีขนาดใหญ่ เป็นที่น่าเชื่อถือ | |

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

| ตัวแปร | ข้อที่/ประเด็นคำถาม | ที่มาของข้อคำถาม |
|--|---|------------------------------------|
| 4.4 ตลาดระบบสมาชิก | 27. ตลาดระบบสมาชิกเป็นตลาดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากตลาดระบบสมาชิก ทราบแหล่งผลิต สามารถเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิตได้ | (ประยุกต์จาก ชูชาติ มีจินดา, 2546) |
| 4.5 ตลาดนัด | 28. ตลาดนัดเป็นตลาดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจาก มีความสะดวกเพราะไม่ห่างไกลจากที่พัก หรือที่ทำงาน | |
| 4.6 การตลาดช่องทางเฉพาะ (ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์) | 29. ตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นตลาดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ | |
| 4.7 การตลาดทั่วไป (ซูเปอร์มาร์เก็ตในโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่) | 30. ตลาดทั่วไป ได้แก่ซูเปอร์มาร์เก็ตในโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นตลาดที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากมีความสะดวก มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ | |

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ เพื่อความสมบูรณ์ก่อนใช้งานจริงโดยมีวิธีตรวจสอบคือ ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เครื่องมือที่จะนำไปใช้วัดต้องมีความคงที่ของการวัดในแต่ละครั้ง ผลที่ได้จากการวัดในแต่ละครั้งต้องมีค่าเท่ากันทุกครั้ง ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายในเพื่อหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพียงฉบับเดียว และทดสอบเพียงครั้งเดียวโดยทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกแล้ว

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ และความสมบูรณ์ก่อนใช้งานจริงโดยมีวิธีตรวจสอบคือ ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) เครื่องมือที่จะนำไปใช้วัดต้องมีความคงที่ของการวัดในแต่ละครั้ง ผลที่ได้จากการวัดในแต่ละครั้งต้องมีค่าเท่ากันทุกครั้ง โดยทำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

| ตัวแปร | ความเชื่อถือได้ | จำนวนตัวแปร |
|---------------|-----------------|-------------|
| ด้านจิตวิทยา | .787 | 6 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | .869 | 9 |
| ด้านพฤติกรรม | .757 | 8 |
| ด้านสถานที่ | .772 | 7 |
| รวมทุกด้าน | .911 | 30 |

ตารางที่ 3.2 เมื่อทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของตัวแปรด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรม และด้านสถานที่ ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .787 .869 .757 และ .772 ตามลำดับ และเมื่อทดสอบตัวแปรโดยรวม ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ .911

หากความเชื่อถือของเครื่องมือ มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .5 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมืออยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งพบว่าไม่มีกลุ่มตัวแปรใดต่ำกว่า .7 และเมื่อดูจากผลการทดสอบตัวแปรโดยรวมซึ่งมีค่าที่ .911 สะท้อนให้เห็นความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคมถึงเดือนมีนาคม 2558 โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจาก 2 แห่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมืองสงขลาที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต รวมทั้งจากแหล่งข้อมูลทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้ Exploratory Factor Analysis ในการจัดกลุ่มตัวแปร

ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทั้งผู้ผลิตผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการส่งเสริมการผลิตและส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่สนใจนำไปต่อยอดด้านวิชาการต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอเมืองสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

| ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|----------|----------|--------|
| เพศ | ชาย | 115 | 28.75 |
| | หญิง | 285 | 71.25 |
| สถานภาพ | โสด | 168 | 42.00 |
| | สมรส | 215 | 53.75 |
| | หย่าร้าง | 14 | 3.50 |
| | อื่นๆ | 3 | .75 |
| | อายุ | 19-30 ปี | 100 |
| 31-40 ปี | | 100 | 25.00 |
| 41-50 ปี | | 100 | 25.00 |
| 51-60 ปี | | 100 | 25.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

| ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม | | ความถี่ | ร้อยละ |
|-----------------------|--------------------------|---------|--------|
| การศึกษา | มัธยมศึกษา/ปวช. | 34 | 8.50 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 25 | 6.25 |
| | ปริญญาตรี | 236 | 59.00 |
| | ปริญญาโท | 104 | 26.00 |
| | ปริญญาเอก | 1 | .25 |
| รายได้ | น้อยกว่า 10,000 บาท | 49 | 12.25 |
| | 10,001-20,000 บาท | 139 | 34.75 |
| | 20,001-30,000 บาท | 104 | 26.00 |
| | 30,001-40,000 บาท | 71 | 17.75 |
| | 40,001-50,000 บาท | 24 | 6.00 |
| | มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป | 13 | 3.25 |
| อาชีพ | ข้าราชการ | 215 | 53.75 |
| | พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 34 | 8.50 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 25 | 6.25 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 35 | 8.75 |
| | อื่นๆ | 91 | 22.75 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว รองลงมาเป็น โสด การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาปริญญาโท รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(n = 400)

| ลำดับที่ | ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|----------|--|-----------|----------------------|
| 1 | การป้องกันโรค | 4.26 | 1.713 |
| 2 | การหลีกเลี่ยงอันตราย | 4.22 | 0.827 |
| 3 | การใส่ใจสุขภาพ | 4.13 | 0.893 |
| 4 | ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ | 4.07 | 0.86 |
| 5 | การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า | 4.07 | 0.875 |
| 6 | ความปลอดภัย | 3.96 | 0.872 |
| 7 | ความชอบในผลิตภัณฑ์ | 3.95 | 0.909 |
| 8 | ฉลาก | 3.93 | 0.926 |
| 9 | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 3.85 | 0.939 |
| 10 | ราคา | 3.85 | 0.924 |
| 11 | บรรจุภัณฑ์ | 3.80 | 0.845 |
| 12 | การใส่ใจสิ่งแวดล้อม | 3.79 | 0.94 |
| 13 | ความต้องการอายุยืน | 3.78 | 0.977 |
| 14 | ตลาดช่องทางเฉพาะ | 3.77 | 0.913 |
| 15 | การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ | 3.75 | 0.951 |
| 16 | สถานที่เก็บสินค้า | 3.71 | 0.912 |
| 17 | ตลาดทั่วไป | 3.67 | 0.947 |
| 18 | ตลาดนัด | 3.64 | 0.94 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

| ลำดับที่ | ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|----------|-------------------------------|-----------|----------------------|
| 19 | ตราสินค้า | 3.63 | 0.917 |
| 20 | การเรียนรู้/ประสบการณ์ | 3.61 | 1.015 |
| 21 | เทคโนโลยี | 3.61 | 0.93 |
| 22 | ภูมิหลังผลิตภัณฑ์ | 3.54 | 0.906 |
| 23 | ครอบครัวเล็ก/คนเดียว | 3.50 | 1.006 |
| 24 | การสื่อสารที่รวดเร็ว | 3.49 | 0.92 |
| 25 | ตลาดระบบสมาชิก | 3.46 | 1.414 |
| 26 | ทำเลที่ตั้งร้านค้า | 3.44 | 1.046 |
| 27 | ขนาดของร้านค้า | 3.26 | 1.012 |
| 28 | การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม | 3.21 | 0.972 |
| 29 | บริการเสริม | 3.13 | 1.136 |
| 30 | การยึดตัวแบบ | 2.99 | 1.005 |

เกณฑ์ในการประเมินผลใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|-------------|-----------------|
| 4.21 – 5.00 | สำคัญมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | สำคัญมาก |
| 2.61 – 3.40 | สำคัญปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | สำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.80 | สำคัญน้อยที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามี 2 รายการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การป้องกันโรค และ การหลีกเลี่ยงอันตราย โดยมีความถี่อยู่ที่ระดับ 4.26 และ 4.22 มี 24 รายการ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การใส่ใจสุขภาพ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า ความปลอดภัย

ความชอบในผลิตภัณฑ์ ฉลาก คุณภาพสินค้า ราคา บรรจุภัณฑ์ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การต้องการอายุยืน ตลาดช่องทางเฉพาะ การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ สถานที่เก็บสินค้า ตลาดทั่วไป ตลาดนัด ตลาดสินค้า การเรียนรู้/ประสบการณ์ เทคโนโลยี ภูมิหลังผลิตภัณฑ์ ครอบครัวเล็ก/คนเดียว การสื่อสารที่รวดเร็ว ตลาดระบบสมาชิก และที่ตั้งร้านค้า มีความถี่อยู่ที่ระดับ 4.13, 4.07, 4.07, 3.96, 3.95, 3.93, 3.85, 3.85, 3.80, 3.79, 3.78, 3.77, 3.75, 3.71, 3.67, 3.64, 3.63, 3.61, 3.61, 3.54, 3.50, 3.49, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ และมี 4 รายการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ขนาดของร้านค้า การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม บริการเสริม และการยึดตัวแบบ โดยมีความถี่อยู่ที่ระดับ 3.26, 3.21, 3.13 และ 2.99 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีตัวแปรที่สำคัญ 10 อันดับแรก คือ

1. การป้องกันโรค
2. การหลีกเลี่ยงอันตราย
3. การใส่ใจสุขภาพ
4. ประโยชน์ผลิตภัณฑ์
5. การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า
6. ความปลอดภัย
7. ความชอบในผลิตภัณฑ์
8. ฉลาก
9. คุณภาพสินค้า
10. ราคา

สำหรับการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเมื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูล ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลคิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) แล้วพบว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีความสัมพันธ์อย่างเพียงพอต่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity)

| | |
|--|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .932 |
| Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square | 5746.572 |
| df | 435 |
| Sig. | .000 |

จากตาราง 4.3 พบว่าค่าสถิติของไคเซอร์-ไมเยอร์-โอลกิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.800 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลทั้งหมดและตัวแปรต่างๆ นั้น มีความสัมพันธ์กันดีมาก สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้ และจากค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 5746.572 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นเมตริกซ์สหสัมพันธ์ จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

การสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ Principal Component Analysis : PC ดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

| องค์ประกอบ | Extraction Sums of Squared Loadings | | |
|------------|-------------------------------------|-------------|--------------------------|
| | พิสัยค่าไอเกน | ร้อยละของ | ร้อยละของความแปรปรวนสะสม |
| | | ความแปรปรวน | |
| 1 | 10.481 | 34.938 | 34.938 |
| 2 | 2.779 | 9.262 | 44.200 |
| 3 | 1.426 | 4.754 | 48.954 |
| 4 | 1.256 | 4.186 | 53.140 |
| 5 | 1.190 | 3.968 | 57.108 |

จากตาราง 4.4 การสกัดองค์ประกอบ เมื่อทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis) ด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ เนื่องจากมีพิสัยค่าไอเกนมากกว่า 1 โดยมีพิสัยค่าไอเกนอยู่ระหว่าง 1.190 - 10.481 และมีค่าความแปรปรวนสะสมร้อยละ 57.108 มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

การพิจารณาว่าตัวแปรใดควรอยู่ใน Factor ใดนั้นจะพิจารณาจากค่า Factor loading ถ้าค่า Factor loading ของตัวแปรใน Factor ใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) และของ Factor อื่นๆ มีค่า Factor loading ต่ำ (เข้าสู่ 0) จะจัดตัวแปรให้อยู่ใน Factor ที่มีค่า Factor loading สูง แต่ถ้าค่า Factor loading ใน Factor ต่างๆ แตกต่างกันไปไม่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรได้ ควรทำการหมุนแกนปัจจัย โดยในที่นี้เลือกหมุนแบบยังคงให้ Factor ทั้ง 5 ตั้งฉากกัน หรือเป็นอิสระกันได้ผลลัพธ์ในตารางที่ตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 Rotated Component Matrix

| ตัวแปร | องค์ประกอบ | | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ | .781 | | .261 | .267 | |
| การหลีกเลี่ยงอันตราย | .719 | | | | .268 |
| การใส่ใจสุขภาพ | .693 | | | .264 | .313 |
| ความปลอดภัย | .666 | | .332 | .272 | |
| การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า | .615 | | .237 | | .441 |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์ | .602 | | .211 | .392 | |
| การใส่ใจสิ่งแวดล้อม | .526 | .230 | | .284 | .322 |
| ความชอบในผลิตภัณฑ์ | .468 | .303 | | | .414 |
| เทคโนโลยี | .465 | .403 | .391 | | |
| การป้องกันโรค | .390 | | | | |
| การยึดตัวแบบ | | .701 | | | |
| บริการเสริม | | .700 | .213 | .306 | |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ตัวแปร | องค์ประกอบ | | | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม | | .688 | .211 | | |
| การต้องการอายุยืน | .489 | .585 | | | |
| ภูมิหลังผลิตภัณฑ์ | .374 | .535 | .252 | .267 | |
| การสื่อสารที่รวดเร็ว | .272 | .534 | .206 | .288 | |
| การเรียนรู้/ประสบการณ์ | | .523 | | | .392 |
| ครอบครัวเล็ก/คนเดียว | | .489 | | .408 | .240 |
| ฉลาด | .245 | | .751 | | |
| ตราสินค้า | | .359 | .715 | | |
| ราคา | .250 | .241 | .642 | | .302 |
| บรรจุภัณฑ์ | .355 | .269 | .611 | .204 | |
| ทำเลที่ตั้งร้านค้า | | | | .723 | |
| สถานที่เก็บสินค้า | .344 | | .376 | .643 | |
| ขนาดของร้านค้า | | .428 | .238 | .589 | |
| ตลาดนัด | | | | .585 | .299 |
| ตลาดระบบสมาชิก | | .256 | | .359 | .218 |
| การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อ | .299 | .299 | | .260 | .619 |
| สุขภาพ | | | | | |
| ตลาดช่องทางเฉพาะ | | | .414 | .369 | .510 |
| ตลาดทั่วไป | | | .426 | .368 | .483 |

ผลการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบปรับโครงสร้าง และตั้งชื่อองค์ประกอบ จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดจำนวน 30 รายการ สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ กล่าวคือเมื่อพิจารณาจัดให้ตัวแปรแต่ละตัวเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงองค์ประกอบเดียวที่ตัวแปรนั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

(Factor Loading) สูงสุดแล้ว พบว่า สามารถจัดเข้าองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบได้ครบทั้ง 30 ตัว โดยที่แต่ละองค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3-10 ตัว ตัวแปรแต่ละตัวที่จัดเข้าองค์ประกอบมี ค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .359 ถึง .781

จากตัวแปร 30 รายการ ที่ได้กำหนดไว้ในกรอบแนวคิด 4 กลุ่ม คือ ด้านจิตวิทยา ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรม และด้านสถานที่ เมื่อนำมาสกัดองค์ประกอบโดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันจะถูกจัดอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน และกำหนดตั้งชื่อใหม่ให้สื่อความหมาย สอดคล้องครอบคลุมรายการตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า ประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 10 รายการ คือ

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์
การหลีกเลี่ยงอันตราย
การใส่ใจสุขภาพ
ความปลอดภัย
การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า
คุณภาพผลิตภัณฑ์
การใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ความชอบในผลิตภัณฑ์
เทคโนโลยี
การป้องกันโรค

มีค่าไอเกนเท่ากับ 10.481 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .390-.781

องค์ประกอบที่ 2 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า พฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม ประกอบด้วย 8 รายการ คือ

การยึดตัวแบบ
บริการเสริม
การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม
การต้องการอายุยืน
ภูมิหลังผลิตภัณฑ์
การสื่อสารที่รวดเร็ว

การเรียนรู้/ประสบการณ์

ครอบครัวเล็ก/คนเดียว

มีค่าไอเคนเท่ากับ 2.779 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .489-.701

องค์ประกอบที่ 3 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า รายละเอียดในบรรจุภัณฑ์

ประกอบด้วย 4 รายการ คือ

ฉลาก

ตราสินค้า

ราคา

บรรจุภัณฑ์

มีค่าไอเคนเท่ากับ 1.426 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .611-.751

องค์ประกอบที่ 4 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า สถานที่ทำเลที่ตั้ง

ประกอบด้วย 5 รายการ คือ

ทำเลที่ตั้งร้านค้า

สถานที่เก็บสินค้า

ขนาดของร้านค้า

ตลาดนัด

ตลาดระบบสมาชิก

มีค่าไอเคนเท่ากับ 1.256 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .359-.723

องค์ประกอบที่ 5 ให้ชื่อองค์ประกอบว่า การสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ

ประกอบด้วย 3 รายการ คือ

การเรียนรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ

ตลาดช่องทางเฉพาะ

ตลาดทั่วไป

มีค่าไอเคนเท่ากับ 1.190 มีพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .483-.619

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา สามารถนำผลการวิจัยมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว ช่วงอายุ 19 – 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาปริญญาโท ระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมาอยู่ในระดับ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพรับราชการเป็นส่วนใหญ่ และรองลงมาอาชีพรับจ้าง

ในส่วนของการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา พบว่ามีตัวแปร 2 รายการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การป้องกันโรค และการหลีกเลี่ยงอันตราย โดยมีความถี่อยู่ที่ระดับ 4.26 และ 4.22 มี 24 รายการ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การใส่ใจสุขภาพ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า ความปลอดภัย ความชอบในผลิตภัณฑ์ ฉลาก คุณภาพสินค้า ราคา บรรลุภัณฑ์ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การต้องการอายุยืน ตลาดช่องทางเฉพาะ การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ สถานที่เก็บสินค้า ตลาดทั่วไป ตลาดนัด ตลาดสินค้า การเรียนรู้/ประสบการณ์ เทคโนโลยี ภูมิหลังผลิตภัณฑ์ ครอบครัวเล็ก/คนเดียว การสื่อสารที่รวดเร็ว ตลาดระบบสมาชิก และที่ตั้งร้านค้า มีความถี่อยู่ที่ระดับ 4.13, 4.07, 4.07, 3.96, 3.95, 3.93, 3.85, 3.85, 3.80, 3.79, 3.78, 3.77, 3.75, 3.71, 3.67, 3.64, 3.63, 3.61, 3.61, 3.54, 3.50, 3.49, 3.46 และ 3.44 ตามลำดับ และมี 4 รายการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ขนาดของร้านค้า การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม บริการเสริม และการยึดตัวแบบ โดยมีความถี่อยู่ที่ระดับ 3.26, 3.21, 3.13 และ 2.99 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์สัปดาห์องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา สามารถจัดกลุ่มได้ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 2 ด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม

องค์ประกอบที่ 3 ด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ

โดยองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 10 รายการ คือ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ การหลีกเลี่ยงอันตราย การใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความชอบในผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและการป้องกันโรค

องค์ประกอบด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม ประกอบด้วย 8 รายการ คือ การยึดตัวแบบ บริการเสริม การเข้าสังคม/พฤติกรรมทางสังคม การต้องการอายุยืน ภูมิหลังผลิตภัณฑ์ การสื่อสารที่รวดเร็ว การเรียนรู้/ประสบการณ์ และครอบครัวเล็ก/คนเดียว

องค์ประกอบด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 รายการ คือ ฉลากตราสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ประกอบด้วย 5 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า สถานที่เก็บสินค้า ขนาดของร้านค้า ตลาดนัด และตลาดระบบสมาชิก

องค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ ประกอบด้วย 3 รายการ คือ การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ ตลาดช่องทางเฉพาะ และตลาดทั่วไป

5.2 อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีตัวแปรที่สำคัญ 10 อันดับแรก คือ

- | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1. การป้องกันโรค | 5. การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า | 9. คุณภาพสินค้า |
| 2. การหลีกเลี่ยงอันตราย | 6. ความปลอดภัย | 10. ราคา |
| 3. การใส่ใจสุขภาพ | 7. ความชอบในผลิตภัณฑ์ | |
| 4. ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ | 8. ฉลาก | |

และจากการวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา พบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ องค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุดร้อยละ 34.938 มี 10 รายการ คือ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ การหลีกเลี่ยงอันตราย การใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความชอบในผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการป้องกันโรค ในด้านความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณีจันทร(2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านความปลอดภัยผู้บริโภคกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่ปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัยและความสะอาดมากที่สุด

ในส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคมมีค่าความแปรปรวนรองลงมา และองค์ประกอบด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลาก ตราสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักภักดีโต (2556) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนทั้งการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

องค์ประกอบด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง 5 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า สถานที่เก็บสินค้า ขนาดของร้านค้าตลาดนัด ตลาดระบบสมาชิก และองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ มี 3 รายการ คือ การรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ ตลาดช่องทางเฉพาะ และตลาดทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ได้ศึกษาความต้องการการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราชพบว่าในด้านแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อมั่นใจในคุณภาพผักที่นิยมซื้อคือผักสลัดผักกาดขาวโดยมองว่าตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างมีผลต่อราคาที่สูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ค้นพบองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม ด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง และองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบไปพิจารณาวางแผนกำหนดกลยุทธ์การผลิตและการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และศึกษาความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปผลิตให้ตอบสนองความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สำหรับบรรจุภัณฑ์ควรนำองค์ประกอบด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ 4 รายการ คือ ฉลาก ตราสินค้า ราคา และบรรจุภัณฑ์ ไปใช้ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่าย ควรนำองค์ประกอบด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง 5 รายการ คือ ทำเลที่ตั้งร้านค้า สถานที่เก็บสินค้า ขนาดของร้านค้า ตลาดนัด และตลาดระบบสมาชิก ไปใช้ประกอบการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้า ที่เก็บสินค้า กำหนดจุดจำหน่าย และสร้างช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาได้

ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดควรสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคโดยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ การหลีกเลี่ยงอันตราย การใส่ใจสุขภาพ ความปลอดภัย การสรรหาสิ่งที่ดีกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความชอบในผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี และการป้องกันโรค เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด และองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อในเรื่องการรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพ ตลาดช่องทางเฉพาะ และตลาดทั่วไป ทั้งนี้การนำไปใช้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดที่เลือก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
วัยทำงานอำเภอเมืองสงขลาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเชิงลึกในตัวแปรด้านองค์ประกอบด้าน
ประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้า
เกษตรอินทรีย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรมีการวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ
ผู้บริโภควัยทำงาน เป็นรายสาขาอาชีพ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความคิดเห็นในแต่ละสาขาอาชีพว่า มี
ความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี พรีเมียม (1991) จำกัด.
- ชิตชนก เชิงเขาว์ และวิชาดา สีนประจักษ์ผล. (2550). *รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบในการให้เกรดของครูมัธยมศึกษาในจังหวัดภาคใต้*. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชุมช่างจำกัด.
- ธินี วงษ์ชนะ. (2550). *ปัจจัยจูงใจการทำงานของพนักงานสปา กรณีศึกษาเลphantสปาภูเก็ต*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธีรยุทธ เมืองแก้ว. (2554). *การวิเคราะห์องค์ประกอบขอแบบประเมินในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนุช โกสิย์รัตน์. (2553). *การศึกษาคำความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพแขวงศิริราช*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นันทสारी สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช่งเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันดิลก, วรริศา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ & สมศิริ วัฒนาศิน. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). *การพัฒนาองค์ประกอบของสมรรถภาพครูเทคโนโลยีสารสนเทศระดับมัธยมศึกษาตอนต้น*. วารสารวิจัย มข.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์จิต พิมพ์บุญมา. (2556). องค์ประกอบของโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รสริน ศรีริگانนท์. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559, จาก www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf
- วสันต์ ศิลปสุวรรณ, และพิมพ์พรรณศิลปสุวรรณ. (2542). การวางแผนและประเมินผลโครงการ ส่งเสริมสุขภาพ: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วัลลี องค์กบิลย์. (2556). แรงจูงใจที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ย่านเพชรเกษม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. จังหวัดสงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ หิรัญกิตติ, เกรียงไกร ชำนาญไพศาล & ชุชาติ มีจินดา, (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- สหกรณ์ กรีนเนท. (2555). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก <http://www.greenet.or.th/article/411>
- สุนิสา พรหมตรัง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสุขภาวะตามการรับรู้ของประชากรวัยแรงงานในตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขานาามัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สหกรณ์กรีนเนท. (2558). ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.greenet.or.th/article/1009>
- สุกัถ ภัคดีโต. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อาคม เขียรศิลป์. *ระบาดวิทยาของโรคมะเร็ง*. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก

<http://www.oocities.org/suchartw/epidermiology.htm>

อริศรา รุ่งแสง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Thai Marketing. (2558). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในปี 2557*. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559,

จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/02/21/behaviors-thai-users-2014/>

สยามอาชีพ. (2559). *6 ธุรกิจเทรนด์สุขภาพ ธุรกิจน่าสนใจ ในปี 2559*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

www.siamarcheep.com

SMELeader. *เทรนด์ธุรกิจ ปี 2016 แนวโน้มธุรกิจที่น่าจับตามอง*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

www.smeleader.com

Feldman, R.S. (2008). *Understanding Psychology*. Singapore: McGraw Hill.

Hoyer & MacInnis, (2008). *Consumer Behavior*. International ISE Edition.

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเลขที่.....



แบบสอบถาม

เรื่อง

องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา สำหรับข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

จึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามไว้ ณ โอกาสนี้

สายช่อ อังสุพานิช

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 6 หน้า แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตร

อินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. อายุ

- () 19-30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษา/ ปวช. () อนุปริญญา/ ปวส.
()ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน
อำเภอเมืองสงขลา

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

| หัวข้อความคิดเห็น | ระดับความเห็น | | | | |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| ส่วนที่ 1 : ด้านจิตวิทยา | | | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการได้เรียนรู้จากประสบการณ์ ของบุคคลในครอบครัวหรือคนใกล้ชิดชื่อ มาบริ โภค | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการเห็นผู้มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบใน สังคมชื่อมาบริ โภค | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย เพราะ สินค้าอินทรีย์เป็นสินค้าไร้สารพิษ | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสินค้าอินทรีย์มีสรรพคุณทางการ บำบัดรักษาเป็นการป้องกันโรค | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องเพราะมีสรรพคุณทางการบำบัดรักษา ทำให้ผู้บริโภคอายุยืน | | | | | |

| หัวข้อความคิดเห็น | ระดับความเห็น | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 6. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีความต้องการสินค้าหรือมีความชอบในสินค้าอินทรีย์นั้นๆ | | | | | |
| ส่วนที่ 2 : ด้านตัวผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 7. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ สบายงามของสินค้า | | | | | |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากคุณลักษณะประโยชน์มีคุณค่าทางโภชนาการ | | | | | |
| 9. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าอินทรีย์เนื่องจากสินค้ามีการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ที่น่าเชื่อถือและมีปลอดภัยจริง | | | | | |
| 10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี ที่ให้ความสด สบายงาม น่ารับประทาน | | | | | |
| 11. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากผู้ขายให้ข้อมูลเรื่องราวภูมิหลังเกี่ยวกับที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้นๆ | | | | | |
| 12. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีบรรจุภัณฑ์ที่ดูดี สะอาด ไม้ปนเปื้อนจากสินค้าอื่นได้ง่าย | | | | | |
| 13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีตราสัญลักษณ์ชัดเจน | | | | | |

| หัวข้อความคิดเห็น | ระดับความเห็น | | | | |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีฉลากระบุรายละเอียดแหล่ง ผลิต วันหมดอายุที่ชัดเจน | | | | | |
| ส่วนที่ 3 : ด้านพฤติกรรม | | | | | |
| 16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากมีบริการเสริม เช่น ส่วนลดให้กับ สมาชิก หรือผู้ที่ซื้อเป็นประจำ | | | | | |
| 17. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากท่านห่วงใยใส่ใจสุขภาพ | | | | | |
| 18. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการสื่อสารที่รวดเร็ว การได้รับข่าวสารต่างๆ ทำให้ สร้างความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ | | | | | |
| 19. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการจัดการฟาร์มที่ไร้มลพิษ เป็น การใส่ใจและรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| 20. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากต้องการสรรหาสิ่งที่ดีกว่ามา บริโภคและมีผลดีต่อสุขภาพ | | | | | |
| 21. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อบริโภคเนื่องจากการอยู่ในสังคมเพื่อน ฝูงที่บริโภคสินค้าอินทรีย์ | | | | | |

| หัวข้อความคิดเห็น | ระดับความเห็น | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 22. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากได้รับรู้ข้อมูลการบริโภค ที่เสี่ยงต่อสุขภาพ | | | | | |
| 23. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากการเป็นครอบครัวเล็ก/หรือคน เดียว ทำให้มีกำลังซื้อและต้องดูแล สุขภาพเป็นพิเศษ | | | | | |
| ส่วนที่ 4 : ด้านสถานที่ | | | | | |
| 24. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสถานที่ทำเลที่ตั้งร้านค้าอยู่ใน ทำเลที่เดินทางได้สะดวก | | | | | |
| 25. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากสถานที่จัดเก็บสินค้ามีระบบ รักษาความสะอาดและไม่มีสารปนเปื้อน | | | | | |
| 26. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากขนาดของร้านค้า หากร้านค้ามี ขนาดใหญ่ จะเป็นที่น่าเชื่อถือ | | | | | |
| 27. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในตลาดระบบสมาชิก เนื่องจากเป็นตลาด ที่สามารถทราบแหล่งผลิต และเข้าเยี่ยมชม สถานที่ผลิตได้ | | | | | |

| หัวข้อความคิดเห็น | ระดับความเห็น | | | | |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| | มากที่สุด 5 | มาก 4 | ปานกลาง 3 | น้อย 2 | น้อยที่สุด 1 |
| 28. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัด เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความสะดวกเพราะไม่ห่างไกลจากที่พักหรือที่ทำงาน | | | | | |
| 29. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นตลาดช่องทางเฉพาะ | | | | | |
| 30. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดทั่วไป อันได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตในโมเดิร์นเทรดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เนื่องจากมีความสะดวก มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ | | | | | |

ขอขอบคุณในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวช่อ อังศุพานิช

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710521046

วุฒิการศึกษา

| วุฒิ | ชื่อสถาบัน | ปีที่สำเร็จการศึกษา |
|-------------------|---------------------|---------------------|
| เศรษฐศาสตร์บัณฑิต | มหาวิทยาลัยรามคำแหง | 2531 |

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

| | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| นักวิชาการพาณิชย์ 3 | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต |
| นักวิชาการพาณิชย์ 6 ว | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดยะลา |
| นักวิชาการพาณิชย์ 7 ว | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสตูล |
| ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัด | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนราธิวาส |
| ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัด | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่ |
| ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัด | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยพาณิชย์จังหวัด | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี |
| ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน | สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสงขลา |