

องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา

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

นางสายช่อ อังสุพานิช¹ Saichor Angsuphanit¹

ทิพวรรณ จันทมณีโชติ² tippawan Jantamaneechot²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อมั่นได้อยู่ที่ (α).911

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบที่ 1 ด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 2 ด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม องค์ประกอบที่ 3 ด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่ 4 ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบที่ 5 ด้านการสื่อสารข้อมูล และช่องทางการซื้อจากตัวแปรคัดสรร 30 รายการ โดยองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 10 รายการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการซื้อ, สินค้าเกษตรอินทรีย์, ผู้บริโภควัยทำงาน

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : sai_chore@yahoo.com

²ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : tippawan.ja@psu.ac.th

Abstract

This research aimed to study motivation factors in purchasing organic agricultural products by working-age consumers in MueangSongkhla District. The study was quantitative research using survey methodology which collected data from questionnaires. A sample was selected from 400 working age consumers in MueangSongkhla 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 MueangSongkhla 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.

Keywords: Motivation in Purchasing, Organic Agricultural products, working-age consumers

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น กระแสสินค้าสุขภาพได้รับความนิยมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยทำงานที่หันมาดูแลร่างกายเพิ่มขึ้น และนำมาซึ่งธุรกิจที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยทำงาน และกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันก็ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็น การดูแลตนเอง การป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรค และการศึกษาข้อมูลเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรทั่วโลกก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ต้องใส่ใจดูแลสุขภาพ ดังนั้นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุประเภทอาหารสุขภาพ อย่างเช่น อาหารอินทรีย์ อาหารคลีน ตลอดจนอาหารแบบจำกัดจำนวนแคลอรีจะมีแนวโน้มการตลาดที่ดี นอกจากนี้มีข้อมูลการสูญเสียชีวิตของประชากรทั่วโลกจากโรคร้ายปีละนับล้านคนประมาณการไว้ว่าในปี 2563 จะมีประชากรโลกตายด้วยโรคมะเร็งมากกว่า 11,000,000 คน อยู่ในประเทศกำลังพัฒนามากกว่า 7,000,000 คน (อาคมเชียรศิลป์, 2558)

สำหรับตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยทั้งที่จำหน่ายในประเทศและการส่งออก พบว่า ตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นสินค้าออร์แกนิกส่งออกที่สำคัญที่สุด โดยมีมูลค่าสูงถึง 1,201.00 ล้านบาท/ปี (66.1%) รองลงมาคือ ข้าวออร์แกนิก ซึ่งมีมูลค่าส่งออกราว 552.25 ล้านบาท (30.4%) โดยตลาดออร์แกนิกในภูมิภาคยุโรปเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ อเมริกาเหนือ ส่วนตลาดออร์แกนิกในประเทศไทยมีจุดจำหน่ายปลีก (sale point) ประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางผ่านโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด (สหกรณ์กรีนเนท, 2558)

ประเด็นปัญหาในการประกอบธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีความมั่นใจในการเลือกซื้อ และเกิดแรงจูงใจ อันจะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน อำเภอเมืองสงขลา

ขอบเขตของงานวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัยประกอบด้วยองค์ประกอบแรงจูงใจในการสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคอำเภอเมืองสงขลา
2. ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเดือนมกราคม- มีนาคม พ.ศ.2558
3. ประชากรคือผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมืองสงขลา
4. กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในอำเภอเมืองสงขลา และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยเลือกเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานอำเภอเมืองสงขลาที่เคยซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองสงขลา
3. บุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ทราบถึงองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

นัตยาพรเสมอใจ(2550)อธิบายว่าแรงจูงใจหมายถึงแรงขับ(Drive)ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยมีแรงขับมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคลหรือจะกล่าวว่าคุณคนจะกระทำสิ่งใดย่อมมีแรงจูงใจในการกระทำ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) คือความต้องการเบื้องต้นต่างๆ เพื่อการอยู่รอด ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการมีชีวิตรอดหรือความปลอดภัยทางร่างกาย ความต้องการทางสังคม

(Social Needs or Love / Belong Needs) เป็นความต้องการการยอมรับของสังคมหรือความรัก (Belongingness & Love) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการที่จะให้คนได้รับการยกย่องจากทางสังคมมีเกียรติมีฐานะในสังคมต้องการที่จะให้ตนมีฐานะเหนือกว่าผู้อื่น ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการจะให้ประสบความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตนคิดหรือที่ต้องการทุกอย่าง (ธงชัยสันติวงศ์, 2546)

ในส่วนของ فروยด์ พบว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับคือ

1. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยๆ สะสมขึ้นและเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์

2. อัดตาหรืออีโก้ (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนการกระทำ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจและทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้งทำความเข้าใจความต้องการจากอิด (Id) ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

3. อธิอัดตาซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) คือสภาพจิตใต้สำนึกซึ่งพัฒนามาจากอีโก้โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซุปเปอร์อีโก้เป็นกฎทางวัฒนธรรมและศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในกรอบของทำนองครองธรรม ซุปเปอร์อีโก้เกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดามารดา การลงโทษ (ก่อเกียรติวิริยะกิจพัฒนาและวินัสวัสวสิทธิถาวร, 2550)

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรักสวกรักงานเน้นเรื่องสุขภาพ ไม่เกี่ยงราคา เนื่องจากมีอายุยืนมากกว่าเดิม ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี ความบันเทิง เป็นครอบครัวขนาดเล็กและมีแนวโน้มอยู่คนเดียว มีกลุ่มคนแบบใหม่เกิดขึ้นในสังคม เช่น กลุ่ม New Rich กลุ่ม Power Kids กลุ่ม New Silver Market เป็นต้น ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราหือสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ง่าย อีกทั้งต้องการสรรหาสิ่งที่ดีสนองความต้องการให้มากที่สุด มีการแสดงพลังผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ หากเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ การรับรู้ผ่านระบบสื่อสารรูปแบบสื่อดิจิทัลที่รวดเร็วสะดวกและตรงประเด็น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางนุชโกสิทธิ์รัตน์ (2553) ได้ศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราชพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเพศที่ต่างกันความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกันแต่อายุอาชีพรายได้และสถานภาพครอบครัวที่ต่างกันความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ประกอบด้วยความเชื่อมั่นแรงจูงใจและการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในด้านแหล่งซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าเพื่อสุขภาพเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพผักที่นิยมซื้อคือผักสดผักกาดขาวโดยมองว่าตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างมีผลต่อราคาที่สูงขึ้น

วารุณีจินสร(2554)ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุดด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความสะอาดผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีสิ่งสกปรกเจือปนมากับผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุดและด้านความปลอดภัยผู้บริโภคกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่ปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก

อริสรารุ่งแสง(2555)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับรับรู้มากโดยมีแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัยและความสะอาดมากที่สุดมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษโดยภาพรวมในระดับมากที่สุดและมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจำนวนเฉลี่ยประมาณ2ครั้งต่อสัปดาห์มีค่าเฉลี่ย197.35บาทต่อครั้ง

สุภักภักดีโต(2556)ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่เพศอายุ การศึกษาสถานภาพอาชีพรายได้และจำนวนสมาชิกรวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันเช่นเหตุผลในการเลือกซื้อความถี่ในการซื้อเจาะจงยี่ห้อแหล่งที่ซื้ออิทธิพลในการเลือกซื้อและระยะเวลาที่เริ่มบริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ตราสินค้าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตลอดทั้งการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน มกราคม ถึง เดือน มีนาคม 2558 โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มอายุ 19-60 ปี ในอำเภอเมืองสงขลา ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์และเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตัวเอง

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

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว รองลงมาเป็นโสด การศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาปริญญาโท รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท รองลงมาไม่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และมีอาชีพข้าราชการเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบ

องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลาสามารถจัดกลุ่มได้ 5 องค์ประกอบ และมีการตั้งชื่อใหม่ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ชื่อองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 2 ชื่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคม

องค์ประกอบที่ 3 ชื่อองค์ประกอบด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 4 ชื่อองค์ประกอบด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง

องค์ประกอบที่ 5 ชื่อองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

องค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัย

ทำงานอำเภอเมืองสงขลาพบว่า ได้องค์ประกอบทั้งหมด 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ องค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคมากที่สุด มี 10 รายการ คือประโยชน์ผลิตภัณฑ์การหลีกเลี่ยงอันตราย การใส่ใจสุขภาพความปลอดภัยการสรรหาสิ่งที่ดีกว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ความชอบในผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและการป้องกันโรค เป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจในตัวแปรภายใต้องค์ประกอบดังกล่าวมากที่สุด ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งหมายถึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ ค้นพบองค์ประกอบที่เป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงานอำเภอเมืองสงขลา 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านพฤติกรรมส่วนตัวและพฤติกรรมทางสังคมด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อ

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ได้แก่ เกษตรกรผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถนำตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบไปพิจารณาวางแผนกำหนดกลยุทธ์การผลิตและการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์และศึกษาความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สำหรับบรรจุภัณฑ์ควรนำองค์ประกอบด้านรายละเอียดในบรรจุภัณฑ์ คือฉลากตราสินค้าราคาและบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในการจัดทำบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลในตัวสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นๆ ซึ่งเป็นข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ด้านสถานที่และช่องทางการจำหน่ายควรนำองค์ประกอบด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง คือทำเลที่ตั้งร้านค้าสถานที่เก็บ

สินค้าขนาดของร้านค้าตลาดนัด และตลาดระบบสมาชิกไปใช้ประกอบการกำหนดสถานที่ตั้งร้านค้า ที่เก็บสินค้า กำหนดจุดจำหน่าย และสร้างช่องทางสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความตระหนัก ความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามมาได้ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดควรสร้างแรงจูงใจผู้บริโภคโดยการนำองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์อันได้แก่ประโยชน์ผลิตภัณฑ์การหลีกเลี่ยงอันตรายการใส่ใจสุขภาพความปลอดภัยการสรรหาสิ่งที่ดีกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์การใส่ใจสิ่งแวดล้อมความชอบในผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและการป้องกันโรคเนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุด และองค์ประกอบด้านการสื่อสารข้อมูลและช่องทางการซื้อในเรื่องการรับรู้ข้อมูลการบริโภคที่เสี่ยงต่อสุขภาพตลาดช่องทางเฉพาะ และตลาดทั่วไปทั้งนี้การนำไปใช้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางการตลาดที่เลือก

3. การศึกษาองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค
วัยทำงานอำเภอเมืองสงขลาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเชิงลึกในตัวแปรด้านองค์ประกอบด้านประโยชน์และจิตสำนึกในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

4. ควรมีการวิจัยองค์ประกอบแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภควัยทำงาน เป็นรายสาขาอาชีพ เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความคิดเห็นในแต่ละสาขาอาชีพว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และวินัส อัสวสิทธิถาวร, (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวี พริน (1991) จำกัด.

ชิดชนก เชิงเซาว์ และวิชาดา สีนประจักษ์ผล. (2550). *รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์*

องค์ประกอบในการให้เกรดของक्रमัธยมศึกษาในจังหวัดภาคใต้. สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

ธงชัย สันติวงษ์.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:

บริษัทประชุมช่างจำกัด.

นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้า เพื่อสุขภาพแขวงศิริราช.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชนมหาวิทยาลัยศิลปากร.

วารุณี จินทร. (2554).ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, พิมพ์ หิรัญกิตติ, เกียรติกร ชำนาญไพศาล&ชูชาติ มีจินดา, (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

สหกรณ์กรีนเนท. (2558). ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559,จาก <http://www.greennet.or.th/article/1009>

สุกัถกัถิตโต. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

อาคม เขียรศิลป์. ระบาดวิทยาของโรคมะเร็ง. ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559,จาก <http://www.oocities.org/suchartw/epidermiology.htm>

อริศรา รุ่งแสง. (2555).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

Thai Marketing.(2558). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในปี 2557. ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก<http://thaimarketing.in.th/2014/02/21/behaviors-thai-users-2014/>