

# ผลกระทบคั่นกลางของการจูงใจของผู้ซื้อ ต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษา ชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ ในร้านค้าสมัยใหม่

## THE MEDIATION EFFECT OF BUYER'S MOTIVATION ON INTENTION TO BUY: THE CASE OF THE BANGKOKIAN BUYERS OF ORGANIC VEGETABLES IN MODERN STORES

พีรภาว ทวีสุข\*

PreraphaTaweekuk\*

---

\*Lecturer, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

\*Email: preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น 2) ศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ และ 3) ศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากรายได้ผ่านการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น จากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยกลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นจะได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาโดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง (Norm) ทั้งนี้กลุ่มดังกล่าวเมื่อได้รับสิ่งเร้าจะเกิดการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นและเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า

การวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ทั้งในวงวิชาการและผู้ประกอบ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดโปรแกรมการตลาดสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจซึ่งจะทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่มากขึ้น วิจัยนี้มีประโยชน์ในวงวิชาการในการต่อยอดองค์ความรู้สำหรับตัวแปรแรงจูงใจที่แตกต่างกันที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังสามารถใช้ยืนยันได้ว่าอิทธิพลของตัวแปรค่านกลาง (การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของชาวกรุงเทพมหานครที่บริโภคผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่

**คำสำคัญ:** ผลกระทบคั่นกลาง การจูงใจ ความตั้งใจในการซื้อ ผักเกษตรอินทรีย์ ร้านค้าสมัยใหม่

## Abstract

This paper aims to examine (1) the influence of personal characteristics (gender, income, education level) and motivation (egoistic and altruistic values) on the buyers of organic vegetables in modern stores; (2) the influence of personal characteristics (gender, income, education level) and intention to buy on the buyers of organic vegetables in modern stores; (3) the influence of motivation (egoistic and altruistic values) and intention to buy on the buyers of organic vegetables in modern stores. Samples were taken from 400 buyers in Bangkok, Thailand of organic vegetables in modern stores. Questionnaires were used for the data collection.

The results showed that income was positively correlated with motivation (egoistic and altruistic values) and intention to buy. The result of this research also explains the mediation effect especially altruistic values have motivation on intention to buy which contribute to competitiveness of entrepreneur of organic vegetables in modern stores, which aligns with the theoretical model of buyers decision making process and theoretical of planned behavior. Once the altruistic group had stimulus by subjective norm, they will quest for more information and motivation on intention to buy.

The research is useful for both academicians and entrepreneurs interested in organic vegetables in modern stores. Entrepreneurs can apply motivation factor to design marketing

communication tools to increase efficiency of niche market and its competitive advantage. This research is useful for academic study. Academia can expand knowledge by applying different motivation factors and explore the effect on intention to buy organic vegetable in modern store. Moreover, the result also confirms the influence of effect (altruistic values) of buyers in Bangkok on intention to buy organic vegetables in modern stores.

**Keywords :** Mediation Effect, Motivation, Intention to Buy, Organic Vegetables, Modern Stores

## บทนำ

จากการเพาะปลูกพืชเชิงเดี่ยวเพื่อการพาณิชย์และการใช้ปุ๋ยเคมีทำให้ระบบนิเวศของสิ่งมีชีวิตในดินสูญเสียความสมดุล เช่น เชื้อจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ในดินหลากหลายกลุ่มที่ถูกทำลาย (วรรณดาสุนันทพงศ์ศักดิ์, 2546; วิฑูรย์ ปัญญากุลและเจษฎ์ สุขจิรัตติกาล, 2546) ประกอบกับการใช้ปุ๋ยเคมีทำให้ดินเป็นกรดสูงขึ้นกลายเป็นแหล่งแพร่ระบาดของเชื้อสาเหตุโรคพืชได้ จากสาเหตุดังกล่าวทำให้เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้นซึ่งตรงข้ามกับราคาผลผลิตทางการเกษตรที่ในปัจจุบันมีราคาต่ำจึงทำให้เกษตรกรขาดทุนและเป็นหนี้จำนวนมาก ดังนั้นจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555-2559 จึงมีวาระเกี่ยวกับการรณรงค์ระบบการเพาะปลูกพืชแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) เป็นเกษตรกรรมทางเลือกอีกประเภทหนึ่งในการผลิตสินค้าตามวิถีทางธรรมชาติซึ่งสามารถใช้สารอินทรีย์และปุ๋ยอินทรีย์ได้ นอกจากนั้นยังส่งผลดีต่อสุขภาพของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื่องจากไม่มีสารเคมีปนเปื้อนในดิน น้ำ อากาศและผลผลิตทางการเกษตร จากงานวิจัยในต่างประเทศ เช่นงานวิจัยของ Hoppe, Vieira and de Barcellos (2013); Sirieix, Kledal and Sulitang (2011); Weng, Shuang and Kherina (2014) ความสำคัญของผักอินทรีย์ที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันนั้นพบว่าในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เข้ามาสนับสนุนการเพาะปลูกพืชแบบอินทรีย์มากขึ้นโดยสาเหตุแรกเกิดจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แต่ปัจจัยหลักนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้ทั้งด้านรายได้ อาหาร ปัจจัยการผลิตและความปลอดภัยของเกษตรกรอย่างครอบคลุมทั้งทางด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในปัจจุบันของคนเมืองที่มีความตื่นตัวในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ จึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาส่งเสริมจัดการองค์ความรู้ นวัตกรรม การพัฒนาการเกษตรอินทรีย์ตามวิถีที่เน้นบ้านพัฒนามาเป็นการเกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ โดยจากแผนปฏิบัติการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551-2554 ส่งผลให้เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 21 ต่อปี มีพื้นที่การเพาะ ปลูกที่เป็นเกษตรอินทรีย์ทดแทนการใช้สารเคมีจำนวนประมาณ 56 ล้านไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556)

ทั้งนี้จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีความตื่นตัวด้านสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ช่องทางการจำหน่ายผักอินทรีย์มีมากขึ้น ปัจจุบันมีขายในร้านค้าสมัยหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งโดยปกติแล้วซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการแข่งขันกันสูง เพราะนอกจากต้องแข่งขันด้วยตนเองยังต้องแข่งกับกิจการค้าปลีกอื่นๆ โดยเฉพาะดิสเคาน์สโตร์ที่มีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตไม่เน้นการขายสาขาแต่ใช้นโยบายการปรับปรุงสาขา อุปกรณ์การขาย การวางระบบและการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยเพิ่มทั้งประเภทสินค้าและการให้บริการ ซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันได้หันมาให้ความสำคัญกับอาหารปลอดภัย (Food Safety) มากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดที่จะเพิ่มจำนวนลูกค้า จากการแข่งขันที่รุนแรงของซูเปอร์มาร์เก็ตที่หันมาสนใจกับอาหารที่ปลอดภัยและมีการวางจำหน่ายผักอินทรีย์ในพื้นที่ร้านค้ามากขึ้นเพื่อแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ รายได้ และระดับการศึกษา) รวมถึงปัจจัยด้านการจูงใจ (Motivation Factors) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการจูงใจการตัดสินใจซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า (Hoppe et al., 2013; Krystallis & Chryssohoidis, 2005; Padel & Foster, 2005) ซึ่งผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างของการศึกษาปัจจัยดังกล่าวในประเทศไทยว่า ยังมีจำนวนนักวิจัยที่ทำการศึกษานี้เป็นจำนวนน้อย และจากการสำรวจในภาพรวมพบว่า ส่วนครองตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ทั้งๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกที่จะหันมาซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า อุปสรรคส่วนหนึ่งในการเติบโตของตลาด

ผักอินทรีย์ในประเทศไทยมาจากความไม่แน่นอนในลักษณะของสินค้า หรือผู้บริโภคไม่ทราบแน่ชัดว่า ผักอินทรีย์นั้นมีคุณลักษณะแตกต่างจากผักทั่วไปอย่างไร จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายรวมถึงปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลจะทำให้ทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายที่ชัดเจนและการศึกษาถึงแรงจูงใจจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่แท้จริงครั้งนี้รวมถึงสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายได้อย่างชัดเจนส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมผักอินทรีย์ต่อไปในอนาคตได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มี อิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่มี อิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ
- 3.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) ของผู้ซื้อผักอินทรีย์ที่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดำเนินการตามกรอบแนวคิดการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากรหรือคุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ รายได้และระดับการศึกษา ต่อจากนั้น จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจซึ่งประกอบไปด้วยการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Variable) และการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Variable) ซึ่งจากการศึกษาปัจจัยทางด้านการจูงใจจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ จากการศึกษาปัจจัยต่างๆ ข้างต้นจะทำให้ทราบถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ว่าจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในทิศทางใด โดยสามารถนำทิศทางดังกล่าวมากำหนดแนวโน้มในการปรับโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด อันอาจเป็นแนวโน้มไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยโดยประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรหรือคุณลักษณะของบุคคล แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นหลักการของเหตุและผล เป็นพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยคุณสมบัติหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ซึ่งจากทฤษฎีเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะต่างๆ ของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจ และศาสนา เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อสามารถจัดกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกันโดยจากแนวคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ Boag and Tiliopoulos (2011) จากทฤษฎีสามารถชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทำให้มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้นจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์สามารถใช้สนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ได้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะการกำหนดโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย โดยอยู่ภายใต้

แนวคิดที่ว่าลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อความคิด การกระทำ พฤติกรรม แนวโน้มในการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน (Fotopoulos & Krystallis, 2002; Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001; Lea & Worsley, 2005)

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณลักษณะส่วนบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความคิด พฤติกรรมและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีความคิดความชอบที่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังมีการตอบสนองข่าวสารในแบบเดียวกัน ทั้งนี้คุณลักษณะส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับคุณลักษณะส่วนบุคคลใน 3 ส่วน คือ เพศ รายได้และระดับการศึกษาเพราะจากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ว่ามีอิทธิพลต่อการจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ กันไปเช่น จากการศึกษาของ Aguirre (2007) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศสหรัฐ อเมริกาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นเพศหญิง มีรายได้สูง แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะต้องการอาหารที่ปลอดภัยต้องการมีสุขภาพที่ดีและมีความคิดเห็นว่าการผัก/ผลไม้อินทรีย์มีโภชนาการอาหารที่สูงกว่าผัก/ผลไม้ทั่วไป โดยจากข้อค้นพบของ Aguirre (2007) ได้รับการสนับสนุนจาก Aertsens et al., (2009); Bartels and vanden (2011) และ Chen (2009) ที่ให้การสนับสนุนตัวแปรด้านความปลอดภัยของสินค้าและโภชนาการอาหารว่ามีความอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่จากการศึกษาของ Albayrak et al., (2013); Moore (2006); Shaffer (2002); Zepeda and Jinghan (2007) ค้นพบว่า เพศชายมีการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากกว่าเพศหญิงนอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจในการซื้อจากเพศหญิงคือซื้อเพราะต้องการรักษาสีผิวและจากงานวิจัยของ Kihlberg and Risvik (2007) ค้นพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการซื้อผัก/ผลไม้อินทรีย์เพราะรสชาติ เป็นต้น จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

#### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับปัจจัยด้านการจูงใจ

H1a : เพศมีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

H1b : เพศมีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

H1c : รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

H1d : รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

H1e : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง

H1f : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลทางบวกกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น

#### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อ

H2a : เพศมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2b : รายได้มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H2c : ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) มีการจัดลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ โดยจากทฤษฎีสามารถใช้สนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้ได้เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการจูงใจ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความต้องการความปลอดภัยในชีวิตไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยในที่อยู่อาศัยหรือความปลอดภัยในอาหาร ซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์ถือเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในระดับที่ 2 ของบุคคลที่มีทัศนคติที่ต้องการความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร นอกจากนั้นการรณรงค์ในสื่อโฆษณาในปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์สื่อส่วนใหญ่ที่แสดงออกมา จะเป็นการรณรงค์ให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมีในการเพาะปลูก เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร เพื่อปรับสมดุลทางธรรมชาติ

โดยไม่พึงพาปุ๋ยเคมี จากสื่อโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดการจูงใจในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกิดการร่วมตัวกันโดยการเป็นสมาชิกทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกว่าได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลในระดับที่ 3-5 ตามหลักการทฤษฎีของ Maslow นั้นเอง

3. ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Theoretical Model of Consumers Decision Making Process) ของ Schiffman and Kanuk (2009) ได้ทำการพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Psychoanalytic Theory of Personality) ของ Sigmund (2000) ทฤษฎีดังกล่าวมีความสำคัญต่อการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การจูงใจของผู้ซื้อ (Buyer's Motivation) ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้านักวิจัยส่วนใหญ่นิยมใช้ทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นองค์ประกอบในการอธิบายพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งจากทฤษฎีได้นำมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจูงใจโดยจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ต่างกัน โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบแรงจูงใจที่แน่ชัดที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า จากทฤษฎีนี้อาจใช้เป็นแนวทางในการทำนายปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อได้ Schiffman and Kanuk (2009) ได้ให้ความหมายของหลักการทางด้านจิตวิทยาในเรื่องของการจูงใจของผู้ซื้อว่า มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการการคิด การไตร่ตรอง การค้นหาสิ่งที่ตนเองต้องการมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยด้านการจูงใจเสมือนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการจัดการทางการตลาด การกำหนดนโยบายทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าและส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ได้ (Albayrak, Aksoy & Caber, 2013; Dimitri & Greene, 2002; Tarkiainen & Sundqvist, 2005)

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมพบทัศนคติและแรงจูงใจที่หลากหลายในพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาของ Baker, Thompson-Keith, Engelken, and Huntley (2004) Hamzaoui and Zahaf, (2009a, 2009b) Najjar and Zaiem (2010) และ Zanolli and Naspetti (2002) พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือความกังวลในเรื่องของสุขภาพและมีทัศนคติว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีโภชนาการทางด้านอาหารสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งจากข้อค้นพบจากนักวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้รับการสนับสนุนจาก Shaharudin, Pani, Mansor and Elias (2010a, 2010b) ที่ได้ทำการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีคุณค่าต่อสุขภาพและพวกเขาต้องการของอาหารที่ปลอดภัยไม่มีสารเคมีตกค้าง โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นยังได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาของ Ahmat and Nurita (2010) ที่ได้ทำการศึกษาระบบแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลจากการศึกษาว่า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความปลอดภัยสูงโดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า

แต่ทั้งนี้จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ Durham and Andrade (2005) Millock, Hansen, Wice and Anderson (2004) และ Padel and Foster (2005) ที่พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากกว่าความกังวลในเรื่องของสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่มีอิทธิพลที่แตกต่างไปจากข้อค้นพบที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ จากการศึกษาของ Pernin (2011) ได้มีการระบุถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่า ผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตนั้น

ไม่ได้ใส่ใจเรื่องของสุขภาพหรือมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้คาดว่าจำเป็นต้องการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและมีความเชื่อว่าส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีขึ้นของคนในชุมชนเพราะไม่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกพืชและส่งผลทางบวกแก่เกษตรกร/ชาวไร่/ชาวนาส่วนอีกด้วย

นอกจากนั้น Kim and Chung (2011) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกันแต่ทั้งนี้พบผลลัพธ์ในทั้ง 2 มุมคือผู้บริโภคมีความตั้งใจในจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพราะมีต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงจากการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและต้องการรักษาสีผิวสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้จากการศึกษาของ Kim and Chung (2011) ได้รับการสนับสนุนจาก Chen, (2009) Gracia and DeMagistris (2007) Najjar and Zaiem (2010) และ Tilikidou (2013)

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจูงใจที่มีต่อความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าจะเห็นได้ว่า ยังไม่มีการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อที่ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง เช่น ความต้องการอาหารปลอดภัย โภชนาการอาหาร เป็นต้น หรือ เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น เช่น ความต้องการรักษาสีผิวสิ่งแวดล้อม ต้องการอุดหนุนเกษตรกรหรือความกังวลต่อวงจรชีวิตของสัตว์ เป็นต้น โดยจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนว่าผู้ที่จะซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีแรงจูงใจในรูปแบบใดและอยู่ในกลุ่มใดดังกล่าวข้างต้น ซึ่งข้อค้นพบในครั้งนี้จะทำให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3a : การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

H3b : การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ อายุระหว่าง 22-65 ปี<sup>1</sup> ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 4,898,515 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) โดยการที่เลือกกลุ่มประชากรดังกล่าวเนื่องมาจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่<sup>2</sup> จำนวน 4 ร้านค้า<sup>3</sup> ทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากโมเดลที่นำเสนอ (หน้า 11) สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าจำนวน 36 พารามิเตอร์โดยจากสูตรที่ใช้ในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2010) ได้ให้คำแนะนำว่าสัดส่วนระหว่างพารามิเตอร์ต่อหน่วยตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 1 ต่อ 10 ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 360 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บหน่วยตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์โมเดล

1 จากแนวคิดเรื่องการแบ่งช่วงอายุตาม Generation และการบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร (Managing Cross - Generational Workforce) ของ ดร.ณัฐวุฒิ พงษ์ศิริ (2552) กล่าวว่า ปัจจุบันคนวัยทำงานอยู่ในช่วง 3 ช่วง ได้แก่ Baby Boomer (อายุ 45-63 ปี) Generation X (อายุ 33-44 ปี) และ Generation Y (อายุ 10-32 ปี)

2 ร้านค้าสมัยใหม่ คือ รูปแบบการค้าที่มีกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลาย มีระบบการจัดการที่มีความรู้ความชำนาญ มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป็นร้านค้าที่มีขนาด 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป โดยทำการขายสินค้าทั้งการค้าปลีกและค้าส่ง

3 ผู้วิจัยไม่สามารถระบุชื่อร้านค้าสมัยใหม่เนื่องจากจรรยาบรรณทางการวิจัย

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่สมาชิกทุกๆ หน่วยมีโอกาสเท่ากันที่จะเป็นตัวแทนที่ดี ข้อมูลที่ได้รับแล้วสามารถนำมาทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้สถิติเชิงอ้างอิงแล้วผลการวิจัยสามารถอ้างไปสู่ประชากรของการวิจัยได้ (Nachimias & Nachimias, 1993 : 177-185) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพราะตัวอย่างจากประชากรมีจำนวนมากและมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยสุ่มที่สามารถจำแนกออกเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความครบถ้วนและครอบคลุม กล่าวคือ ชั้นใดที่มีจำนวนสาขาของร้านค้าสมัยใหม่มากควรได้รับการสุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนมากกว่าหรือควรกำหนดเป็นสัดส่วน (Proportional Allocation)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ที่กำหนด โดยใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 2 เดือน เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ.2559

## เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการจงใจ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ ทั้งนี้แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับมาตรประมาณค่า 5 ระดับคือ 5 ให้ความสำคัญมากที่สุดและ 1 ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL) ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบไปด้วย ข้อมูลจะต้องมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติ (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงภาวะพหุ (Multicollinearity)
2. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)
3. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรส่วนบุคคล (เพศ รายได้ ระดับการศึกษา) แรงจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นและการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง) และความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

1. ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ พบว่า ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าระหว่าง -1.69 – 2.04 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าระหว่าง -1.99 – 6.64 ของตัวแปรซึ่งค่าความเบ้มีค่าน้อยกว่า 3.00 และค่าความโด่งมีค่าน้อยกว่า 10.0 แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ สามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้ (Kline อ้างถึงใน Song & Yan, 2006 : 670)

1.2 การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp.36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual จากการทดสอบพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่มีพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair et al., 2010, p.221)

1.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงหรือไม่ โดยวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p.203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น.17) จากการทดสอบ พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่มีพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิง

1.4 การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) พบว่า ไม่มีข้อมูลใดที่มีค่าสัมบูรณ์ของส่วนเหลือมาตรฐานที่มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ดังนั้นข้อมูลจึงไม่มีค่าผิดปกติ (Outlier) (Montgomery & Peck, 1992, p.80; Neter, Kutner, Nachtsheim & Wasserman, 1996, p.103)

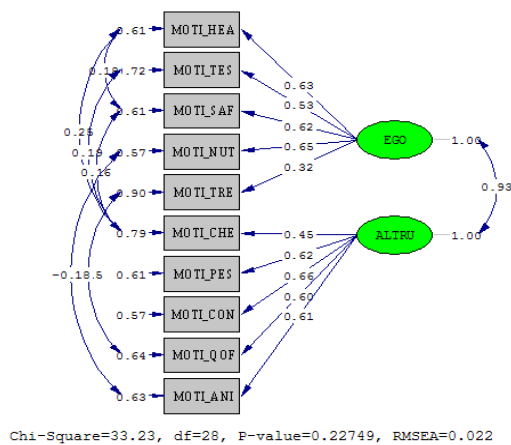
1.5 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงภาวะพหุ (Multicollinearity) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์อยู่ในระดับปานกลาง ( $R = 0.438$ ) และตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันทำนายประสิทธิผลความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ได้ร้อยละ 19.2 ( $R^2 = 0.192$ ) ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 7.058$ ) แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาสามารถนำไปใช้ในการประมาณค่าได้

นอกจากนี้ค่าความทนทานมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.53 และสูงสุดเท่ากับ 0.97 ซึ่งค่าต่ำสุดสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ Tolerance > 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.03 และสูงสุดเท่ากับ 1.90 ซึ่งค่าสูงสุดต่ำกว่าเกณฑ์ 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่ได้ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นตัวแปรทั้งหมดจึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือมีความสัมพันธ์กันสูง ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

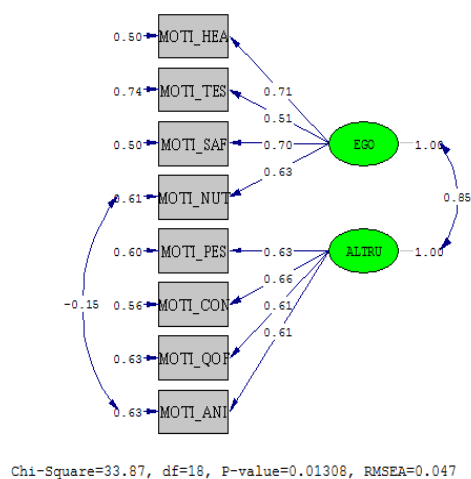
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เมื่อพิจารณาจำนวนหน้าขององค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดบางค่าคือ ตัวแปรสังเกตได้บางตัวมีค่าหน้าขององค์ประกอบมาตรฐานไม่ถึง 0.5 ได้แก่ ตัวแปรสังเกตได้ MOTI\_TRE และตัวแปรสังเกตได้ MOTI\_CHE ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตัดตัวแปรสังเกตได้ MOTI\_TRE และตัวแปรสังเกตได้ MOTI\_CHE ออกและทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันใหม่ (ดังภาพที่ 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 33.87 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 18 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.88 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.047 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.031 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Compo- site Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า EGO มีค่า CR เท่ากับ 0.71 และ ALTRU มีค่า CR เท่ากับ 0.72 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (EGO) และตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (ALTRU)

## 2. ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน (ก่อนปรับปรุง)



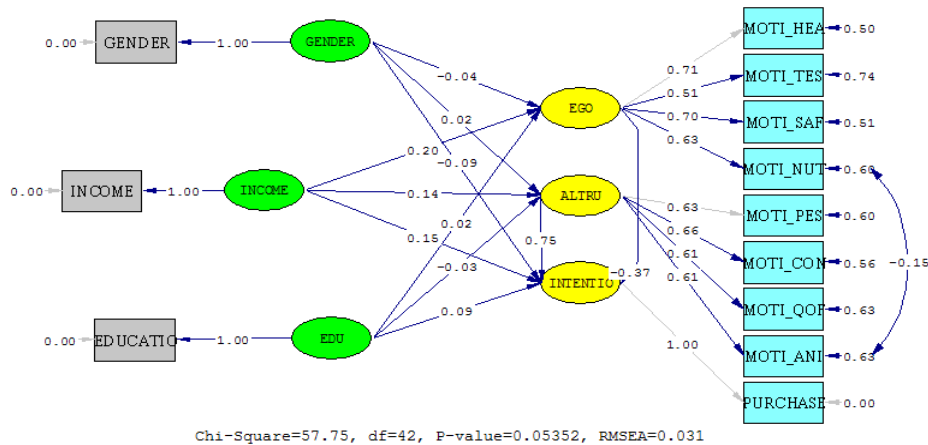
ภาพที่ 2 การวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบเชิงยืนยัน (หลังปรับปรุง)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยระดับนัยสำคัญทางสถิติ

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน                                                                                                   | ขนาดอิทธิพล | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------|
| H1a         | เพศมีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง                                                                 | -0.04       | ไม่สอดคล้อง        |
| H1b         | เพศมีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น                                                               | 0.02        | ไม่สอดคล้อง        |
| H1c         | รายได้มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง                                                              | 0.20        | สอดคล้อง           |
| H1d         | รายได้มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น                                                            | 0.14        | สอดคล้อง           |
| H1e         | ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง                                                       | 0.02        | ไม่สอดคล้อง        |
| H1f         | ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น                                                     | -0.03       | ไม่สอดคล้อง        |
| H2a         | เพศมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร                           | -0.09       | ไม่สอดคล้อง        |
| H2b         | รายได้มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร                        | 0.15        | สอดคล้อง           |
| H2c         | ระดับการศึกษามีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร                 | 0.09        | ไม่สอดคล้อง        |
| H3a         | การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร   | -0.37       | ไม่สอดคล้อง        |
| H3b         | การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร | 0.75        | สอดคล้อง           |

( \* = ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05, \*\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01)

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครได้จากภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20 และ 0.14 ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่จะคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรก เนื่องจากขนาดอิทธิพลมีค่า 0.20 ซึ่งมากกว่าขนาดอิทธิพลของการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นที่มีค่า 0.14 กลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองมีความคิดเห็นว่าการบริโภคผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพทั้งของตนเองและคนในครอบครัวซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่มีการจัดลำดับขั้นความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองอยู่ในระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งในปัจจุบันความต้องการในส่วนนี้มีมากขึ้นเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความกังวลกับความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพร่างกายรวมถึงโรคต่างๆ ที่มีความรุนแรงมากกว่าอดีตที่ผ่านมา

นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Aertsens et al. (2009) และ Mesas-Daz et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์พบเหตุผลว่าผู้บริโภคกล่าวถึงสารเคมีที่ตกค้างปนเปื้อนอยู่ในอาหารทั่วไปและเมื่อบริโภคสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลว่าจะเกิดสารเคมีสะสมในร่างกายส่งผลต่อความเจ็บป่วยได้ในภายหลัง แต่จากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุกลุ่มผู้ซื้อที่คำนึงถึงประโยชน์ของตนเองไม่ใช่กลุ่มผู้ซื้อหลักของผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ที่แท้จริง อันเนื่องมาจากขนาดอิทธิพลติดลบ 0.37 และจากการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยพบว่า ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ต่อตนเองและความตั้งใจในการซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเกิดจากผู้ซื้อหลักของผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นมากกว่า โดยจากผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากรายได้ผ่านการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่นโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งผลจากวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจในระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เช่น ความต้องการความรักและการให้ความรักกับผู้อื่น และระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรี

ในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เช่น ความต้องการรู้สึกว่าคุณค่าในมุมมองของผู้อื่นหรือการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ทั้งนี้จากการที่ผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่เป็นกลุ่มบุคคลที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่น อาจเนื่องมาจากการรณรงค์ในสื่อโฆษณาในปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสื่อส่วนใหญ่ที่แสดงออกมาจะเป็นการรณรงค์ให้เกษตรกรเลิกใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร และเพื่อปรับสมดุลทางธรรมชาติโดยไม่พึ่งพาปุ๋ยเคมี สื่อโฆษณาเหล่านี้ทำให้เกิดการสนใจในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์และเกิดการรวมตัวกันโดยการเป็นสมาชิก ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความรู้สึกว่าได้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่าต่อสังคมซึ่งถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของบุคคลในระดับที่ 3 และ 4 ตามหลักทฤษฎีของ Maslow นั่นเอง จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ของ Schiffman and Kanuk (2009) ซึ่งจะเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา คือ การสนใจของผู้ซื้อ (Buyer's Motivation) ที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน กลุ่มบุคคลที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นอาจได้รับสิ่งกระตุ้นซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยา (Kotler, 2014) เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และด้านวัฒนธรรม ทั้งนี้เมื่อภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตหรือรายได้ของผู้ซื้อสูงขึ้น ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้กลุ่มบุคคลที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นจะคำนึงถึงปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Norm) ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวจะได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าและเกิดการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น เช่น แหล่งข่าวสารจากบุคคล (เพื่อน ครอบครัว) แหล่งพาณิชย์ (โฆษณา พนักงานขาย) แหล่งสาธารณะ (สื่อมวลชน) เป็นต้น (Le & Ledauphin, 2006; Jahns, Nielsen & Paul, 2001; Pagliarini, Monteleone & Ratti, 2001) จึงทำให้ผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุพบอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกจากรายได้ผ่านการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น และทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นเมื่อผ่านตัวแปรดังกล่าว โดยผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากต่อการที่ได้อุดหนุนเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.66

จากการศึกษาของ Pernin (2011) ได้มีการระบุถึงตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ว่าผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าในอนาคตนั้นไม่ได้ใส่ใจเรื่องของสุขภาพหรือมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม แต่ผู้ที่คาดว่าจะซื้อต้องการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นและมีความเชื่อว่าส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ดีขึ้นของคนในชุมชนเพราะไม่ต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกพืชและส่งผลทางบวกแก่เกษตรกร ชาวไร่ ชาวสวนอีกด้วย นอกจากนี้ Kim and Chung (2011) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เช่นกันแต่ทั้งนี้พบผลลัพธ์ในทั้ง 2 มุมคือ ผู้บริโภคมีความตั้งใจในจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพราะมีต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงจากมารับประทานอาหารที่ปลอดภัยและมีต้องการรักษาสภาพแวดล้อม ทั้งนี้จากการศึกษาของ Kim and Chung (2011) ได้รับการสนับสนุนจาก Chen, (2009) Gracia and DeMagistris (2007) Najjar and Zaïem (2010) และ Tilikidou (2013)

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า เพศ ระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลกับการคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น และไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ ซึ่งจากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ของ Boag and Tiliopoulos (2011) ทฤษฎีนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ มีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารแตกต่างกัน โดยมีหลักการระหว่างปัจเจกบุคคล คือ 1) บุคคลมีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เช่น การถูกเลี้ยงดูจากครอบครัวที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ค่านิยมรวมถึงการเปิดรับความคิดเห็นที่ต่างกัน 2) ความแตกต่างบางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของบุคคล แต่ส่วนใหญ่มาจาก

ความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้จากการศึกษาของ Fotopoulos and Krystallis (2002) Laroche et al. (2001) และ Lea and Worsley (2005) ที่ได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศในภูมิภาคที่แตกต่างกัน พบว่ามีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน (Stobbelaar et al., 2007; Zepeda et al., 2006)

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 1. บทสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นมาเป็นอันดับหนึ่งทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผู้ซื้อกลุ่มนี้จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามากขึ้นเมื่อผ่านตัวแปรการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น โดยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้จะจ่ายเงินมากขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจเกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์แล้วได้อุดหนุนเกษตรกร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่สามารถจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดในการรณรงค์เกี่ยวกับการซื้อผักอินทรีย์แล้วส่งผลต่อการอุดหนุนเกษตรกรเพื่อกระตุ้นยอดขายและเป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อผักอินทรีย์ให้มากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการร้านค้าสมัยใหม่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อตนเองเป็นกลุ่มลูกค้ารองซึ่งพบว่า กลุ่มผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก รองลงมาคือมีความคิดเห็นว่าผักอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าผักทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการอาจทำการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 2 เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการจ่ายเงินให้มากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่อย่างมากโดยพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงจะเป็นลูกค้ากลุ่มหลักที่ซื้อผักอินทรีย์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้สูงหรือถ้าต้องการส่วนครองตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นอาจต้องมีการแบ่งส่วนครองตลาดออกเป็นหลายๆ ส่วน เช่น กลุ่มผู้ซื้อที่มีรายได้น้อย ปานกลางและสูง โดยอาจใช้ปริมาณสินค้าเป็นตัวกำหนดราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

### 2. บทสรุปและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือกลุ่มที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อผู้อื่นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาเกี่ยวกับลักษณะวิถีการดำเนินชีวิต (Consumer Lifestyle) ของกลุ่มผู้ซื้อดังกล่าวเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ และระบุแนวทางการประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.2 การศึกษาในครั้งนี้พบว่า รายได้มีอิทธิพลทางตรงต่อการแรงจูงใจ (การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเองและการคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น) แต่ทั้งนี้ยังไม่ได้ทำการศึกษาถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ซื้อผักอินทรีย์ในร้านค้าสมัยใหม่ ถ้ามีการแบ่งรายได้ออกเป็นระดับสูง กลาง ต่ำ นั้นจะทำให้ขนาดของอิทธิพลที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเป็นอย่างไร

2.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ชนิดอื่นๆ ในร้านค้าสมัยใหม่ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายหลักของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในแต่ละประเภทอย่างชัดเจน

## บรรณานุกรม

- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2552). การบริหารคนต่างรุ่นในองค์กร. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.hri.tu.ac.th/cms/seminardetail.aspx?tid=MTQx/>
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์เรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2557). สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2558. จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- วรรณดา สุนันทพงศ์ศักดิ์. (2546). เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกษตรกรรมธรรมชาติ. วารสารอนุรักษ์ดอนและธรรมชาติ, 18, (10 - 32).
- วิฑูรย์ ปัญญากุลและเจษณี สุขจิรัตติกาล. (2546). การตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตรที่สำคัญ. สืบค้น 10 เมษายน 2558, จาก <http://www.oae.go.th/main.php?filename=index>.
- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-67.
- Aguirre A. J. (2007). The farmer's market organic consumer of Costa Rica. *British Food Journal Bradford*, 109, 145.
- Ahmat, B. & Nurita, J. (2010). Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchasing intention among consumers in Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and management*, 5(2), 105- 118.
- Albayrak, T., Aksoy, S. & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and skepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27-39.
- Baker, S., Thompson-Keith, E., Engelken, J. & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995-1012.
- Bartels, J. & Van den Berg, I. (2011). Fresh fruit and vegetables and the added value of antioxidants: attitudes of non-, light, and heavy organic food users. *British Food Journal*, 113(11), 1339-1352.
- Boag, S. & Tiliopoulos, N. (2011). *Personality and Individual Differences: Theory, Assessment, and Application (Psychology Research Progress)*. UK: Nova Science Pub Inc.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-78.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Dimitri, C. & Greene, C. (2002). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market*. Economic Research Service Agriculture Information. United States: Department of Agriculture Washington DC.
- Durham, C. A. & Andrade, D. (2005). Health vs Environmental Motivation in Organic Preferences and Purchases. *American Agricultural Economics Annual Meeting*. Providence, RI, 24-27 July.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. (2002). Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: A countrywide survey. *British Food Journal*, 104(9), 730-65.

- Gracia, A. & DeMagistris, T. (2007). Organic food product purchase behavior: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 5(4), 439-451.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hamzaoui, E. L. & Mehdi, Z. (2008). Decision making process of community organic food consumers an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 95-104.
- Hamzaoui, E.L. & Zahaf, M. (2009a). Organic food consumers purchasing patterns and willingness to pay a premium price. *Document Present en Administrative Sciences Association of Canada*, Niagara Falls.
- Hamzaoui, E. L. & Zahaf, M. (2009b). Exploring the decision-making process of Canadian organic food consumers: motivations and trust issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(4), 443-459.
- Hoppe, A., Vieira, L. M. & de Barcellos, M. D. (2013). Consumer behavior towards organic food in Porto Alegre: an application of the theory of planned behavior. *RESR, Piracicaba-SP*, 51(1), 069-090.
- Jahns, G., Nielsen, H.M. & Paul, W. (2001). Measuring image analysis attributes and modeling fuzzy consumer aspects for tomato quality grading. *Computers and Electronics in Agriculture*, 31, 17-29.
- Kihlberg, I. & Risvik, E. (2007). Consumers of organic foods – value segments and liking of bread. *Food Quality and Preference*, 18(3), 471-81.
- Kim, H. & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kotler, P. (2014). *Marketing management : Analysis Planning Implementation and control* (14<sup>th</sup>ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Krystallis, A. & Chrysosoidis, G. (2005). Consumers willingness to pay for organic food: factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107(5), 320-343.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-20.
- Le, S. & Ledauphin, S. (2006). You like tomato, I like tomato: segmentation of consumers with missing values. *Food Quality and Preference*, 17, 228-33.
- Lea, E. & Worsley, T. (2005). Australians' organic food beliefs, demographics and values. *British Food Journal*, 107(11), 855-69.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in Psychological.
- Mešas-Đaz, F.J., Martínez-Carrasco, F. Paz, J.M. & Garča, P.G. (2012). Consumer Knowledge, Consumption and Willingness to Pay for Organic Tomatoes. *British Food Journal*, 114(3), 318 –333.
- Millock, K., Hansen, L.G., Wice, M. & Anderson, L.M. (2002). Willingness to pay for organic foods: a comparison between survey data and panel data from Denmark. *12 Annual Conference of the European Association of Environmental and Resource Economists*, Monterey, CA.
- Montgomery, D. C. & Peck, E. A. (1992). *Introduction to Linear Regression Analysis* (2<sup>nd</sup> ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Moore, O. (2006) Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 30, 416.
- Nachimias, D. & Nachimias, C. (1993). *Research Methods in the Social Sciences* (2<sup>nd</sup> ed). New York: St. Martin's Press.
- Najjar, C. & Zaiem, I. (2010). Influence de implication durable intention et le comportement d'achat écologique. *Revue Libanaise de gestion et d'économie*, 4, 1-35.
- Neter, J., Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J. & Wasserman, W. (1996). *Applied Linear Regression Models* (3<sup>rd</sup> ed). Chicago: Irwin.
- Padel, S. & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior: understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Pagliarini, E., Monteleone, E. & Ratti, S. (2001). Sensory profile of eight tomato cultivars (*Lycopersicon esculentum*) and its relationship to consumer preference. *Italian Journal of Food Science*, 13(3), 285-96.
- Pedhazur, E. J. (1997). Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Pernin, J. L. (2011). Intention d'achat de produits biologiques régionaux: une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. Université de Toulouse. *International conference*, Santander, Spain, 20-23 June 2011, 516.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W. & Elias, S.J. (2010a). Purchase intention of organic food: perceived value overview. *Canadian Social Science*, 6(1), 70-79.
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W. & Elias, S. J. (2010b). Factors affecting purchase intention of organic food in Malaysia's Kedah state. *Cross-Cultural Communication Journal*, 6(2), 105-116.
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior* (8<sup>th</sup> ed.). NJ: Publication Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Sigmund, F. (2000). *Group Psychology and The Analysis of The Ego* Sigmund Freud. New York: Bantam Books.
- Sirieix, L., Kledal, P. R. & Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products: A qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 35(6), 670-678.
- Tarkiainen, A. & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying Organic Food. *British Food Journal*, 107, 808-822.
- Tilikidou, I. (2013). Evolutions in the ecologically conscious consumer behavior in Greece. *Journal of Business*, 8(1), 17-35.
- Weng, M. L., Shuang, L. G. & Kherina, Y. S. (2014). Consumers' Perceived Value and Willingness to Purchase Organic Food. *Journal of Global Marketing*, 27, 298-307.
- Zanoli, R. & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.
- Zepeda, L.H., Chang & Leviten, R.C. (2006). Organic Food Demand: A Focus Group Study Involving Caucasian and African-American Shoppers. *Journal of Agriculture and Human*, 20, 94-385.
- Zepeda, L. & Jinghan, L. (2007). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics Athens*, 39, 17.

## ภาคผนวก

### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

|                  |         |                                                                                                                   |
|------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MEAN             | หมายถึง | ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)                                                                                       |
| S.D.             | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                                                         |
| R, r             | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)                                                               |
| R <sup>2</sup>   | หมายถึง | สัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)                                                               |
| B                | หมายถึง | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย                                                                                              |
| SEB              | หมายถึง | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย                                                                     |
| Tolerance        | หมายถึง | ค่าความทนทานซึ่งเป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้                                                  |
| VIF              | หมายถึง | เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนส่วนกลับของค่า Tolerance                                                                 |
| t, t-value       | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบ t-test                                                                                              |
| F                | หมายถึง | ค่าสถิติทดสอบ F-test                                                                                              |
| $\chi^2$         | หมายถึง | ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)                                                                                          |
| df               | หมายถึง | ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)                                                                                  |
| p, p-value       | หมายถึง | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ค่าความน่าจะเป็นในการปฏิเสธสมมติฐาน (Probability Level)                                |
| GFI              | หมายถึง | ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)                                                               |
| AGFI             | หมายถึง | ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted goodness of Fit Index)                                        |
| CFI              | หมายถึง | ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)                                                   |
| RMSEA            | หมายถึง | ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Squared Error of Approximate)           |
| SRMR             | หมายถึง | ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Error of Approximate)           |
| DE               | หมายถึง | อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)                                                                                     |
| IE               | หมายถึง | อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)                                                                                  |
| TE               | หมายถึง | อิทธิพลรวม (Total Effect)                                                                                         |
| <b>ตัวแปรแฝง</b> |         |                                                                                                                   |
| GENDER           | หมายถึง | เพศ (Gender) เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน เพศชาย และ 0 แทน เพศหญิง                                       |
| INCOME           | หมายถึง | รายได้ (Income)                                                                                                   |
| EDU              | หมายถึง | ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และ 0 แทน ต่ำกว่าปริญญาตรี |
| EGO              | หมายถึง | การคำนึงถึงประโยชน์ของตนเอง (Egoistic Values)                                                                     |

|                        |         |                                                                                                                         |
|------------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ALTRU                  | หมายถึง | การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อื่น (Altruistic Values)                                                                       |
| INTENTION              | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Buy)                                                                                  |
| <b>ตัวแปรสังเกตได้</b> |         |                                                                                                                         |
| GENDER                 | หมายถึง | เพศ เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน เพศชาย และ 0 แทน เพศหญิง                                                      |
| INCOME                 | หมายถึง | รายได้                                                                                                                  |
| EDUCATIO               | หมายถึง | ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy) ดังนี้ 1 แทน ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และ 0 แทน ต่ำกว่าปริญญาตรี                   |
| MOTI_HEA               | หมายถึง | ผักอินทรีย์ดีต่อสุขภาพทั้งของตนเองและคนในครอบครัว                                                                       |
| MOTI_TES               | หมายถึง | ผักอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าผักทั่วไป                                                                                      |
| MOTI_SAF               | หมายถึง | ผักอินทรีย์มีความปลอดภัยกว่าผักทั่วไป                                                                                   |
| MOTI_NUT               | หมายถึง | ผักอินทรีย์มีโภชนาการทางอาหารสูงกว่าผักทั่วไป                                                                           |
| MOTI_TRE               | หมายถึง | ตามกระแสนิยมในการรณรงค์การบริโภคผักอินทรีย์                                                                             |
| MOTI_CHE               | หมายถึง | การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดปริมาณของสารเคมีที่ลงสู่แหล่งน้ำ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง                                           |
| MOTI_PES               | หมายถึง | การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยลดมลพิษในดิน                                                                                    |
| MOTI_CON               | หมายถึง | อุดหนุนเกษตรกรที่ปลูกผักอินทรีย์                                                                                        |
| MOTI_QAF               | หมายถึง | การบริโภคผักอินทรีย์ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีต่อเกษตรกร                                                                 |
| MOTI_ANI               | หมายถึง | มีความเป็นมิตรต่อมนุษย์และสัตว์โดยรอบที่มีการเพาะปลูกผักอินทรีย์ไม่ให้อาหารสัตว์หรือปุ๋ยเคมี(เพิ่มความสมดุลของธรรมชาติ) |
| PURCHASE               | หมายถึง | ความตั้งใจในการซื้อผักอินทรีย์                                                                                          |