

## บทที่ 2

### ทฤษฎีแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจได้อย่างถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาซึ่งประกอบด้วย

#### 2.1 แนวคิดด้านทัศนคติ

##### 2.1.1 ความหมายของคำว่าทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้ สุรพงษ์ (2533) กล่าวว่าทัศนคติเป็นค่านิยมที่บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ศักดิ์ (2531) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ศักดิ์ไทย (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึกและแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งและสภาวะความพร้อมทางจิตนี้ต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (2541) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติคือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง

สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประเมินค่า อันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ก็ได้และ ความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

สรุปได้ว่าทัศนคติคือ ความเกี่ยวข้องของความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความเข้าใจ ความรู้สึก ที่มาจากความเชื่อต่อบุคคล กลุ่มบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบและมีแนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางพฤติกรรมตามความเข้าใจความรู้สึกที่มีอยู่นั้น

### 2.1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

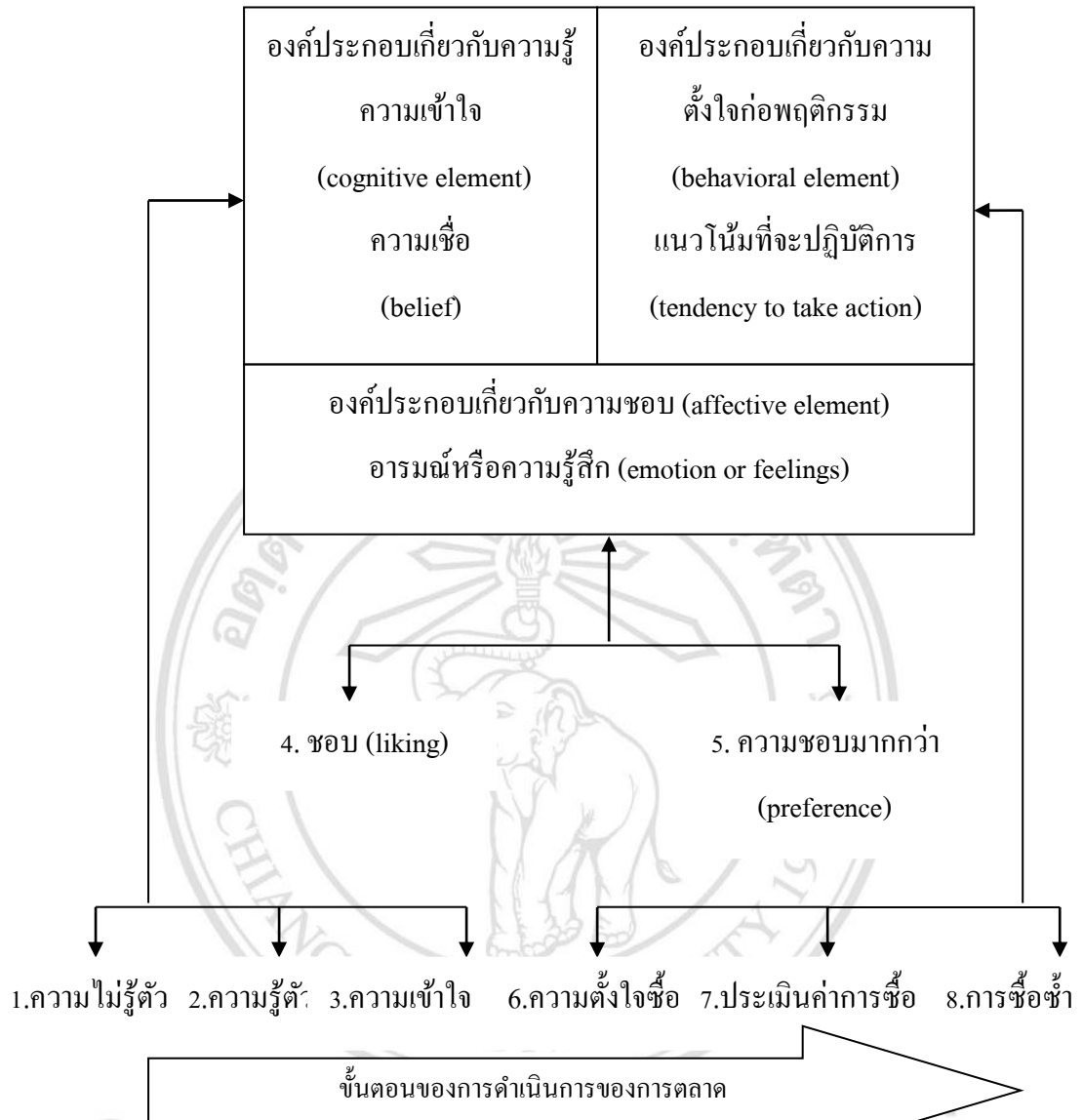
พรทิพย์ (2531) กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นสามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและ ความรู้สึก  
อดุลย์ (2539) สนับสนุนแนวคิดนี้โดยกล่าวว่า ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเนื่องจากง่ายที่จะเข้าใจ นอกนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาดก็คือทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือโดยอาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก (ภาพที่ 2.1)

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved



ที่มา : อดุลย์, 2543

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

### 2.1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ชงชัย (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivation) ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและ สร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องกับทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัตถุประสงค์เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติ ขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้าง ทัศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่ มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะ ทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมามีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร ให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและ ร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบหรือไม่ดีคือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและ การดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเลยเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

## 2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังเช่น ศิริวรรณ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของเขา

ศุกร (2542) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจซื้อทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

อดุลย์ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงออกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลต่อการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) เป็นขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ และการประเมินผล เพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเอง

### 2.2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2538) กล่าวว่าเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือถึงกระดุนอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดนึกคิด ได้ส่งอิทธิพลต่อสิ่งใดบ้าง คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆให้กระดุนและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง

1.2) วัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มสีผิว

1.3) ชั้นของสังคม (social group) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวยและ การศึกษา

2) ปัจจัยด้านสังคม (social class) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

2.1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3) บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล

3.1) อายุ (age) และขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (life cycle stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่ต่างกัน

3.2) อาชีพ (occupation) อาชีพแต่ละอาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและบริการสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นในระดับที่เพียงพอ ได้แก่

4.1) การจูงใจ (motivation) เป็นความต้องการการกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อบรรลุความพอใจ การรับรู้ (perception) หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจต่อบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.2) การเรียนรู้ (learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.3) ความเชื่อถือ (belief) และทัศนคติความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่างๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆทั้ง

ปัจจัยภายในอัน ได้แก่ตัวบุคคลและ ปัจจัยภายนอกซึ่ง ได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องหรือ ผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมต่างๆออกมา โดยแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงดังภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, 2538)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ในกระบวนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (need recognition) การรับรู้ถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของเขา ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ผู้ซื้อจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่ง กระตุ้น ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ซึ่งนักการตลาดต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้น ความต้องการขึ้นมาให้ได้ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งเดินผ่านร้านขายผักและมองเห็นผักอินทรีย์ที่เก็บเสร็จ ใหม่ ๆ ซึ่งกระตุ้นความต้องการผักอินทรีย์ของเธอ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่ กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (information search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อ ตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (internal search) จากหน่วยความจำ (memory) ที่ได้สั่งสมไว้ในสมอง เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (external search) โดยแหล่งข้อมูลข่าวสาร จะแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านและ คนรู้จัก
- แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจภัณฑ์และ การสาธิต
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบและ การใช้ผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (evaluation alternative solution) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะนำ ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในลักษณะการ เปรียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดและหาความคุ้มค่าที่สุด เช่น ผู้ชายคนหนึ่งต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปแต่ยัง ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะซื้อยี่ห้อใด เพราะฉะนั้นเขาจะประเมินความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาดและ ราคาของกล้องแต่ละยี่ห้อแล้วก็ประมาณว่าแต่ละยี่ห้อสามารถตอบสนองเขาได้มากน้อย เพียงใด

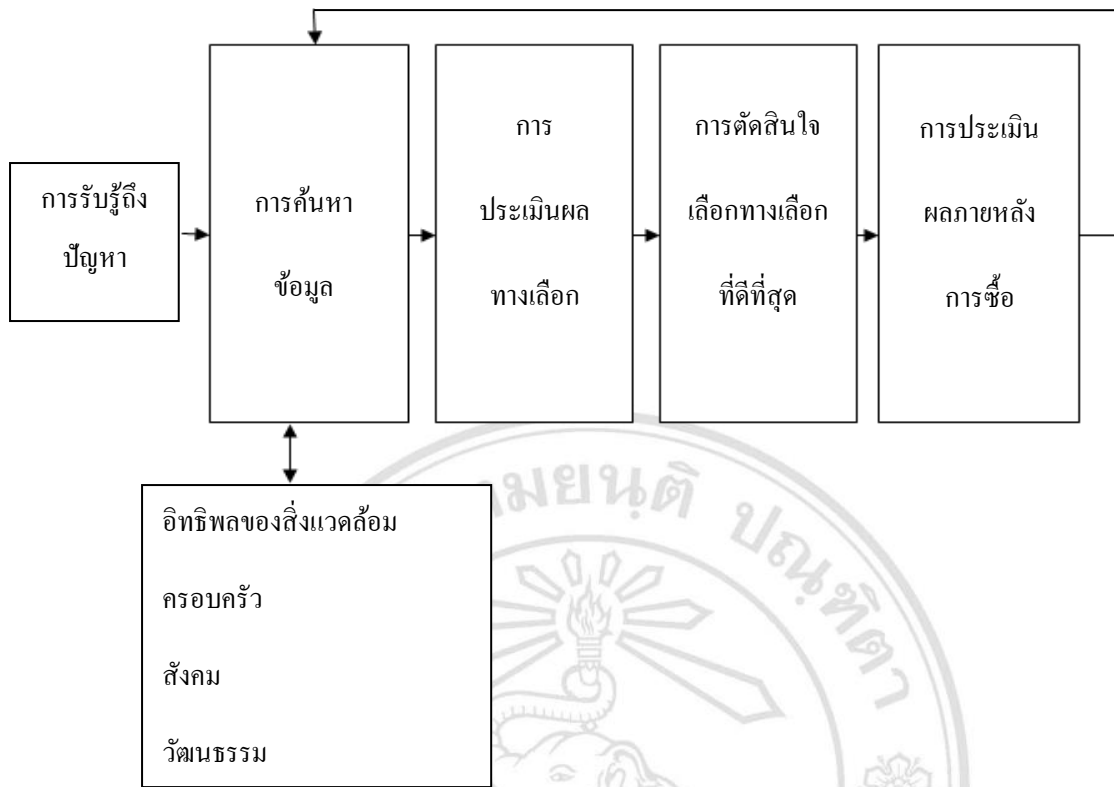
ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (deciding on the appropriate solution)

หลังการประเมินผลทางเลือกในการแก้ปัญหา ผู้ประเมินจะทราบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาดังกล่าวที่เลือกได้ คือ ประเภทของสินค้าที่จะใช้แก้ปัญหาที่มีผลดีมากที่สุดและมีผลเสียน้อยที่สุด สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในขณะนั้น สอดคล้องกับความพอใจ มีราคาที่เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในอนาคต ตลอดจนมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและ บุคคลอื่นน้อยที่สุด การตัดสินใจของบุคคลมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารที่ดีและทันสมัย สามารถทำได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้น ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหาได้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้และ ในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วย โดยการเปรียบเทียบการใช้งานหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงกับความคาดหวังที่คาดคิดเอาไว้ หากผลที่ได้เป็นไปตามความคาดหวังก็จะให้เกิดความพอใจ (satisfaction) แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ (dissatisfaction) ซึ่งผลลัพธ์ทั้งสองทางนี้อาจนำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตรงนั้นหรืออาจเปลี่ยนความเชื่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved





ที่มา : ศิริวรรณ, 2538

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดถูกใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคระดับชุมชนต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์

ศิริวรรณและ คณะ (2546) กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคนั้นก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึงเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความจำเป็นผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

4) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดทัศนคติด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale)

นพมาศ (2539) กล่าวว่า การวัดทัศนคติโดยทั่วไปมีวิธีที่นิยมใช้ในการวัดทัศนคติอยู่ 5 วิธี ได้แก่

1) การสัมภาษณ์ (interview) หมายถึง การพูดคุยกันอย่างมีจุดมุ่งหมาย โดยผู้สัมภาษณ์ต้องยึดตามแนววัตถุประสงค์ที่จะวัดและมีการบันทึกไว้อย่างถูกต้อง การวัดทัศนคติโดยการสัมภาษณ์จะต้องสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ให้ดี คำถามแต่ละข้อต้องกระตุ้นให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบความรู้สึกเรื่องที่ผู้ทำการสัมภาษณ์ต้องการ และคำถามควรครอบคลุมทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อจะได้ใช้ประเมินเปรียบเทียบความรู้สึกที่แท้จริง การสัมภาษณ์มีทั้งแบบเป็นมาตรฐานและแบบไม่เป็นมาตรฐาน

2) การสังเกต (observation) คือการเฝ้ามองดูสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีจุดมุ่งหมายเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสังเกต คือ ประสาทสัมผัสทางตาและหู และควรมีการเตรียมข้อรายการ (Check list) เพื่อใช้ในการบันทึกผลการสังเกต ผู้สังเกตที่ดีควรมีการรับรู้และประสาทสัมผัสทางตาและหูที่ดี มิฉะนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่สังเกตได้มีความคลาดเคลื่อน

3) การรายงานตนเอง (self-report) หมายถึง การใช้เครื่องมือให้ผู้ตอบแสดงข้อความ ข้อคำถามหรือภาพ ที่แสดงความรู้สึกของผู้ตอบบอกมาอย่างตรงไปตรงมา โดยแบบสอบถามหรือมาตรวัดที่นิยมใช้เป็นมาตรฐาน ได้แก่ มาตรวัดของเทอร์สโตน (therstone) กัดแมน (guttman) ลิเคิร์ต (likert) และ ออสกู๊ด (osgood)

4) เทคนิคการจินตนาการ (projective technique) หมายถึง การอาศัยสถานการณ์หลายอย่างไปเร้าผู้ถูกทดสอบ โดยสถานการณ์ที่กำหนดให้จะไม่มีการสร้างที่แน่นอนทำให้ผู้ถูกทดสอบต้องจินตนาการออกมาตามแต่ประสบการณ์เดิมของตน ซึ่งทำให้แต่ละคนแสดงออกมาไม่เหมือนกัน

5) การวัดทางสรีระภาพ (physiological measurement) หมายถึง การวัดที่อาศัยเครื่องไฟฟ้าหรือเครื่องมืออื่น ๆ ในการสังเกตการณ์ เปลี่ยนแปลงของสภาพร่างกาย เช่น การใช้เครื่องกัลป์วานอมิเตอร์

(galvanometer) เพื่อวัดความต้านทานกระแสไฟฟ้าในผิวหนัง โดยเมื่อคนเกิดความเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ส่วนผสมของสารเคมีต่างๆในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพปกติ ทำให้ความต้านทานกระแสไฟฟ้าในผิวหนังเกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากสภาพปกติ จึงสามารถใช้เครื่องมือทางไฟฟ้าตรวจสอบได้ เช่น การใช้เครื่องจับเท็จ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้และสอดคล้องกับแบบสอบถามที่วัดเจตคติ หรือความเชื่อ โดยกำหนดรูปแบบออกเป็นระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ 1-5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการบอกขนาดความเข้มของเจตคติ โดยข้อคำถามจะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งทางบวกและทางลบ

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการทดสอบไคสแควร์ ( $\chi^2$ )

สิวฤทธิ (2547) ได้อธิบายการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) ว่าเป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ตัวอย่างเช่น การศึกษาเจตคติความคิดเห็น ความสนใจ หรือการยอมรับ เป็นต้น ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอนแต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือดี-ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วจำแนกออกมาเป็นความถี่หรือสัดส่วน ถ้าหากต้องการศึกษาว่าการแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ได้จากตัวแปรหนึ่งเป็นไปลักษณะใดหรือถ้าหากต้องการเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่มหรือมากกว่า 2 กลุ่มว่ามี ความสัมพันธ์กันหรือไม่ การทดสอบไคสแควร์จะเหมาะสมกว่าการทดสอบด้วย z เนื่องจากการทดสอบด้วย z เหมาะสำหรับการทดสอบสัดส่วนของประชากรเพียงกลุ่มเดียว หรือการทดสอบความแตกต่างระหว่างสัดส่วนของสิ่งที่สนใจจากประชากร 2 กลุ่มเท่านั้นการทดสอบไคสแควร์จึงเป็นวิธีการทางสถิติที่นิยมใช้มากในการเปรียบเทียบหรือทดสอบข้อมูลที่เป็นความถี่หรือข้อมูลที่อยู่ในรูปของสัดส่วน โดยเฉพาะการใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากการแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (test of association) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการทดสอบความเป็นอิสระ (test of independence) เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต่างๆสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่ ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวอาจจำแนกออกเป็นหลายกลุ่มหรือหลายพวกที่แจกแจงอยู่ในตารางมิติต่าง ๆ เช่น  $2 \times 2$ ,  $3 \times 2$  หรือ  $2 \times 3$  เป็นต้น เมื่อต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่จะต้องนำข้อมูลมาใส่ในตารางเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองสำหรับการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละคู่จะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จะมีหลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้สามารถหาค่าที่คาดหมายได้โดยกำหนดสมมติฐานเป็นกลางจะไม่มี ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง หรืออีกลักษณะหนึ่งก็คือตัวแปรทั้งสองมีอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) ในการคำนวณดังนี้ (สุริย์, 2542)

$$(\chi^2) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

- โดยกำหนดให้
- $O_{ij}$  = จำนวนความถี่จากการสังเกตในแถวที่  $i$  และสดมภ์ที่  $j$
  - $E_{ij}$  = จำนวนถี่ที่คาดหวังในแถวที่  $i$  และสดมภ์ที่  $j$
  - $r$  = จำนวนแถวหรือ ตัวแปรที่ต้องการวัดแบ่งออกเป็นพวก (row)
  - $c$  = จำนวนสดมภ์เป็นจำนวนกลุ่มหรือ คอลัมน์ (column)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคระดับชุมชนต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในครั้งนี้อย่างได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยด้านทัศนคติและ งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สินค้าปลอดสารพิษ)

### 2.6.1 งานวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยด้านทัศนคติ เท่าที่ผ่านมาเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติกับความรู้อย่างเข้าใจ และการยอมรับของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ เกลิมสกีค (2544) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในการเลือกซื้อผักของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษและ ทัศนคติที่มีต่อผักปลอดสารพิษ โดยได้ศึกษาผู้บริโภคตัวอย่างใน 2 ตลาด จำนวน 100 ราย ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญในการเก็บข้อมูล และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์ (chi-square test) ผลการศึกษาพบว่า เหตุที่ผู้บริโภคชอบรับประทานผัก เนื่องจากผักมีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะรับประทานเป็นผักสด มีหลักในการเลือกซื้อผักโดยเลือกที่สดและมีรูพรุนบ้าง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษนั้น ประกอบด้วยการมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อได้หลากหลายและ ควรมีสินค้าจำหน่ายสม่ำเสมอ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสารพิษคือ การรับประกันในความปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐจะทำให้สร้างความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นและผลที่ตามมาคือ ความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อกลุ่มเกษตรกรที่นำผักมาจำหน่าย และความสะดวกในการซื้อหาผู้บริโภค ส่วนเรื่องราคาไม่มีผลกระทบมากนัก ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษมีประโยชน์และปลอดภัยต่อชีวิตและร่างกาย ผู้บริโภคทราบดีว่าผักต่างๆที่จำหน่ายในท้องตลาดไม่มีความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง ซึ่งถ้ามีการเน้นการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นจะทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพของตนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานของรัฐควรรีบบังคับสนับสนุนเกษตรกรให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษให้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะมีผลทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษถูกลง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างระดับรายได้รวมของครัวเรือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อผักและความถี่ในการซื้อผักมาบริโภค พบว่า ระดับรายได้รวมของครัวเรือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อผักมาบริโภคเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและรายได้รวมของแต่ละครัวเรือนมีความแตกต่างกัน ส่วนระดับรายได้รวมของครัวเรือนไม่มีผลกับความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษและผักทั่วไป เนื่องจากผักเป็นสินค้าจำเป็นเพื่อการบริโภค จำนวนความถี่ในการซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษจำนวนน้อยกว่าความถี่ในการซื้อผักทั่วไป เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากสารพิษมีให้เลือกซื้อไม่หลากหลาย การศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่ายผักปลอดภัยจากสารพิษคือ เกษตรกรควรปรับตัวและสนใจในข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ซึ่งรัฐควรเข้ามาช่วยเหลือ เกษตรกรควรมีการวางแผนในการผลิตและการตลาดเนื่องจากมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ควรมีการจัดการในการรักษาคุณภาพของผักปลอดภัยจากสารพิษควรเริ่มตั้งแต่การเก็บเกี่ยวและ ลำดับที่สำคัญที่สุดคือการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช โดยต้องมีความจริงใจและมีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ควรมีการกระจายร้านค้าของผักปลอดภัยจากสารพิษให้มากขึ้นเพื่อความสะดวกในการซื้อหาและ ควรมีการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ซื้อรู้จัก

อัญญาธ (2547) ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายของชำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ร้านขายของชำโดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (likert scale) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาผู้บริโภคเรื่องภาพลักษณ์ของร้านขายของชำ ภาพลักษณ์ของเจ้าของร้านขายของชำและ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อภาพลักษณ์ของร้านขายของชำ 3 รายการ คือ ต้องการซื้อสินค้าต่อไปเรื่อยๆ เพราะร้านขายของชำสินค้าไม่แพง การซื้อสินค้าเพราะผูกพันกับร้านขายของชำและผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบกับมิติภาพลักษณ์ร้านขายของชำในเรื่องความกว้างของร้านและความเพียงพอของบริเวณรอบๆร้าน นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติลบในด้านภาพลักษณ์ของเจ้าของร้านขายของชำเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับเจ้าของร้านกับความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าหรือของแถมทุกครั้งที่มาซื้อสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ามีทัศนคติบวกในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 5 รายการ คือ ร้านขายของชำไม่มีปัญหาการแข่งขันกับห้างขนาดใหญ่และ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ร้านนำสินค้าที่มีคุณภาพมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้าและ ลูกค้าสามารถต่อรองเพื่อลดราคาสินค้าได้ มิติภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านลบเกี่ยวกับราคาสินค้าและ การจัดการกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่าย ธุรกิจร้านขายของชำควรจัดการปัญหาแก้ไขปัญหาที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ควรจัดทำประเมินต้นทุน ซึ่งสามารถพิจารณาจากรายรับและ ค่าใช้จ่ายทั้งหมด ด้วยการจัดทำระบบบัญชีอย่างจริงจัง หากทราบต้นทุนสินค้าและ ต้นทุนการบริหารแล้วจะสามารถทำให้กำหนดราคาสินค้าให้ไม่แพงเกินร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์สโตร์ การปรับเปลี่ยนราคาที่รวดเร็วและเหมาะสมกับราคาสินค้าในตลาดที่ผู้บริโภคยังสามารถจัดซื้อได้จากแหล่งอื่น ช่วยสร้างระดับ

ทัศนคติบวกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งช่วยกระตุ้นให้หันมาซื้อสินค้ากันอย่างสม่ำเสมอยิ่งขึ้นและ  
ประการที่สอง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราวหรือจัดหาราคาสินค้าพิเศษและคุณภาพดี  
มาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจร้านขายของชำอาจขอความ  
ร่วมมือจากผู้ค้าส่งสนับสนุนสินค้าหรือสิ่งของเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ต่อมาอารีและคณะ (2552) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผน  
การตลาดของเกษตรกรรายย่อยและ พัฒนาการผลิตส้ม ศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภค  
อำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกของจังหวัดเชียงใหม่ รวม 420 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธี  
วิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยสถิติเชิงพรรณนา พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และวิเคราะห์เพิ่มเติมโดย  
ใช้วิธีเชิงปริมาณ คือใช้แบบจำลองโลจิสต์ เพื่อชี้ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและความชอบและ  
จำแนกลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอกมีพฤติกรรม  
และทัศนคติต่อส้มสายน้ำผึ้งไม่แตกต่างกัน แหล่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือตลาดและ ตลาดนัด  
ทั่วไป ลักษณะส้มสายน้ำผึ้งที่ผู้บริโภคต้องการ มีผิวสวย ผิวสีเหลือง ผลขนาดกลางขึ้นไปและ รสชาติ  
หวานอมเปรี้ยว หากซื้อเป็นของฝากและซื้อทำบุญผู้บริโภคจะเลือกซื้อส้มผลขนาดใหญ่ ผิวสวย และ  
มีรสชาติหวาน ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนิยมบริโภคส้มที่มีรสหวาน แม่บ้านและผู้ที่มีปัญหาสุขภาพนิยม  
บริโภคส้มที่มีขนาดกลางมีผิวสีเหลืองปนเขียว ผู้ที่มีอายุมากนิยมบริโภคส้มที่ไม่มีการเคลือบผิว  
ผู้บริโภคในเมือง มีอายุมาก มีอาชีพเป็นข้าราชการ แม่บ้านและค้าขาย นิยมบริโภคส้มที่มีผิวลาย  
มากกว่าผิวสวย ฤดูกาลยังมีผลต่อการบริโภคส้มของผู้บริโภคและส้มสีทองเป็นส้มที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ  
มาทดแทนหากหาซื้อส้มสายน้ำผึ้งไม่ได้ ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส้มอินทรีย์และ ส้ม  
ปลอดภัยค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นคนในเมือง มีรายได้และการศึกษาค่อนข้างสูง ส้มอินทรีย์และ  
ส้มปลอดภัยหาซื้อยาก ราคาค่อนข้างแพง แหล่งซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต บรรจุกันต์ควรมิตรรับรอง  
ความปลอดภัยและ ระบุแหล่งที่มาที่ชัดเจน ผู้บริโภคเชื่อมั่นความปลอดภัยของส้มอินทรีย์และส้ม  
ปลอดภัยจากรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ และผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อความ  
ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การศึกษาผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง และสูง  
จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคส้มสายน้ำผึ้ง  
ครอบคลุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงการผลิตให้  
สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้เจตพล (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ในอำเภอเมือง  
เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ด้วยการอาศัย  
กรอบทฤษฎีด้านทัศนคติ อันประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและ  
พฤติกรรมเป็นกรอบในการศึกษา ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และ

กลุ่มตัวอย่าง โดยบังเอิญจำนวน 383 ราย และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องผลผลิตมีคุณภาพ ไม่มีสารตกค้างและไม่มีปัญหาที่เกี่ยวกับศัตรูพืชที่เกิดจากดิน ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องอาหารปลอดภัย โดยให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของกระบวนการและขั้นตอนการผลิต ด้านรสชาติผู้บริโภคชอบรสชาติหวานกรอบของผักและ คิดว่าผักไฮโดรโปนิคส์เป็นผักที่เหมาะสมกับผู้ห่วงใยสุขภาพ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้ความเข้าใจว่าผักไฮโดรโปนิคส์สามารถทำการผลิตได้สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ความสดใหม่มากกว่ารสชาติและ ด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เนื่องจากให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองและ จากการที่มีคนแนะนำส่งผลให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น รวมไปถึงการโฆษณาและงานแสดงสินค้าเกษตรด้วย นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังได้รับข้อเสนอแนะในด้านความรู้ความเข้าใจคือ ควรมีการวิจัยและพัฒนาสายพันธุ์ของผักแต่ละชนิด รวมไปถึงวิธีการเพาะปลูกเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาต่อไป ซึ่งจะเกิดผลดีต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนในด้านพฤติกรรม การบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญในเรื่องขนาดและปริมาณ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรใช้กลยุทธ์บอกต่อซึ่งจะทำให้ได้ผลดีที่สุด หรืออาจใช้สื่อทางวิทยุและโทรทัศน์อีกทางหนึ่ง ควรมีพนักงานควบคุมความสดกรอบของผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่สดอยู่เสมอ และ ในด้านทัศนคติ ควรบอกถึงรายละเอียด ลักษณะผัก คุณประโยชน์และ แหล่งผลิต รวมถึงควรมีติดตรารับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เพื่อทำให้ทราบถึงความปลอดภัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นทัศนคติ ทำให้ทราบว่าในการศึกษาประเด็นทางด้านทัศนคติสามารถใช้เครื่องมือวัดที่มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบลิเกิร์ตและ ไลเคนสแควร์ มาใช้ในการวัดในประเด็นทัศนคติของผู้บริโภคต่อผักปลอดสารพิษได้และ เป็นเครื่องมือที่มีความสะดวกต่อการตอบและวิเคราะห์ สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือลิเกิร์ตสเกลและ ไลเคนสแควร์มาใช้เพื่อวัดในประเด็นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยา

## 2.6.2 งานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สินค้าปลอดสารพิษ)

การทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าปลอดสารพิษ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและ ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของโรงเรียนป่าจี้วังแดงวิทยาให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในชุมชนได้โดย สุมิตรรา (2552) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษในกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 383 ตัวอย่าง สถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแปรผล ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 52 ของผู้บริโภคที่ศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป ร้อยละ 73.5 ของผู้บริโภคที่ศึกษามีความคิดเห็นว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่

ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเลย ร้อยละ 42 ของผู้บริโภคนักศึกษามีความคิดเห็นว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่ใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืชแต่มีระยะเวลาการเก็บที่ไม่อันตรายนั้นและร้อยละ 37.5 ของผู้บริโภคนักศึกษามีความคิดเห็นว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่ใช้ปุ๋ยเคมีในระยะเริ่มต้นของการเพาะปลูกจากนั้นจะไม่มีการใช้สารเคมีในการผลิตอีก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวมที่มีผลอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับได้แก่ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ปัจจัยทางด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.69) และปัจจัยโดยรวมที่มีผลอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.29) ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษในจังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ เกษตรกรผู้ปลูกผักปลอดสารพิษควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีต่างๆที่ใช้ในการปลูกผักปลอดสารพิษด้านราคา เรื่องการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผักปลอดสารพิษและการมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จำหน่ายและความสะอาดของผู้ขายด้วย แหล่งจำหน่ายควรใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ใกล้โรงเรียน ในเรื่องความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถควรมีป้ายบอกเส้นทางเดินรถหรือป้ายที่จอดรถภายในตลาดที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการมาซื้อผัก ด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือเรื่องอรรถาธิบายของผู้ขายการให้ใบความรู้แนบกับสินค้าการให้ลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมชมแปลงปลูกผักปลอดสารพิษของกลุ่มเกษตรกรได้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผักทั่วไป เนื่องจากมีระดับการใส่ใจสุขภาพอยู่ในระดับมากถึงปานกลางและ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความที่ว่าผักปลอดสารพิษคือผักที่ไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูกเลย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง มีเพียงบางส่วนที่เข้าใจถูกต้องคือ ผักที่ใช้ปุ๋ยเคมีในระยะเริ่มต้นของการเพาะปลูกจากนั้นจะไม่มีการใช้สารเคมีในการผลิตอีก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัวและ การผ่านไปพบสถานที่จำหน่าย แสดงว่ามีการรับข้อมูลจากผู้อื่นมากกว่าการหาข้อมูลด้วยตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของการมั่นใจว่าปลอดสารพิษและ ปัญหาที่พบมากที่สุดในการบริโภคสินค้าผักปลอดสารพิษคือ ปัญหาเกี่ยวกับความไม่มั่นใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง กลัวถูกเกษตรกรหลอกขาย ผู้บริโภคยังต้องการการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ แสดงผ่านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์การรับรองความปลอดภัยหรือปลอดสารพิษเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

กิตติศักดิ์ (2552) ศึกษาส่วนประสมการตลาดผลิตผลผักปลอดภัยสารพิษในเขตเทศบาลตำบลแจ้ห่มอำเภอแจ้ห่มจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดผลิตผลผักปลอดสารพิษในกลุ่มเกษตรกรตัวอย่างจำนวน 383 ตัวอย่าง สถิติ



พรรณานาถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดภัยสารพิษมากที่สุด ผู้บริโภคปลอดภัยสารพิษควรมีการปรับปรุงคุณภาพของผักและควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดของผักเพื่อความเพียงพอต่อการเลือกซื้อการศึกษาด้านราคาพบว่าผู้บริโภคในแต่ละครัวเรือนมีรายได้ไม่มากนักจึงมีความรู้สึกที่ผักปลอดภัยสารพิษมีราคาแพง แต่ถ้าเปรียบเทียบกับคุณภาพความปลอดภัยสารพิษของผักแล้วราคาผักปลอดภัยสารพิษยังมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ในระดับหนึ่ง ด้านการจัดจำหน่าย ทำเลหรือสถานที่จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสทางการตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายผักปลอดภัยสารพิษจะจัดจำหน่ายในตลาดทั่วไปหรือมีร้านค้าจำหน่ายเฉพาะผักปลอดภัยสารพิษอยู่ใกล้กับตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญมาก ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาร้านค้าในตลาดและจากหน่วยงานหรือส่วนราชการ ดังนั้นการส่งเสริมการขายควรมีป้ายโฆษณาที่ได้รับการรับรองความปลอดภัยสารพิษจากหน่วยงานราชการการเลือกช่วงเวลาในการส่งเสริมการขายสำหรับผักปลอดภัยสารพิษนั้นควรจะทำ การส่งเสริมการขายในช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลาเย็นการศึกษาในการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยสารพิษดังกล่าว คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับชุมชนได้อย่างชัดเจน

ผลจากการทบทวนการศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในข้างต้น พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในหลาย ๆ ปัจจัยย่อย โดยสามารถแบ่งกลุ่มของปัจจัยเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล จึงถูกใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษารั้งนี้ โดยนำเอาตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มาประยุกต์เป็นข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักและสามารถตอบคำถามการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved