

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร
จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม
(Social Enterprise)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ธันวาคม พ.ศ. 2566

วิทิทา

นางสาววิทิทา ไทยานันท์

ผู้วิจัย

K. Rajani

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วิจิตา รักธรรม

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

อ.ร.อ.

สหรัทธ์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)” สามารถดำเนินการสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายของการศึกษาวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้มอบเนื้อหาทางวิชาการ ประสบการณ์ และแนวทาง ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาตลอด รวมถึงขอขอบคุณ เพื่อน ๆ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโท สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลประกอบการการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการรวมถึงผู้ที่สนใจผู้ที่สนใจในกิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตร ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

วิทิตา ไทยานันท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR AGRICULTURE
PRODUCTS FROM SOCIAL ENTERPRISE

วิฑิตา ไทยานันท์ 6550038

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์
กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., อาจารย์สหรัตน์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการ
เพื่อสังคม (Social Enterprise) ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
ภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ในภาค
การเกษตรเข้าใจมุมมองผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม
(Social Enterprise) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น
(Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูล
ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 ชุด จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร
จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
ส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Ente/ การตัดสินใจเลือกซื้อ/ ทฤษฎี
คุณค่าการบริโภค ของ เซธ นิวแมน และกรอสส์/ ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
ของ คอตเลอร์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2	5
2.1 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	5
2.2 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตร	6
2.3 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption values theory)	7
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย	9
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ	14
บทที่ 3	19
3.1 รูปแบบการวิจัย	19
3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง	19
3.3 สมมติฐานการวิจัย	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

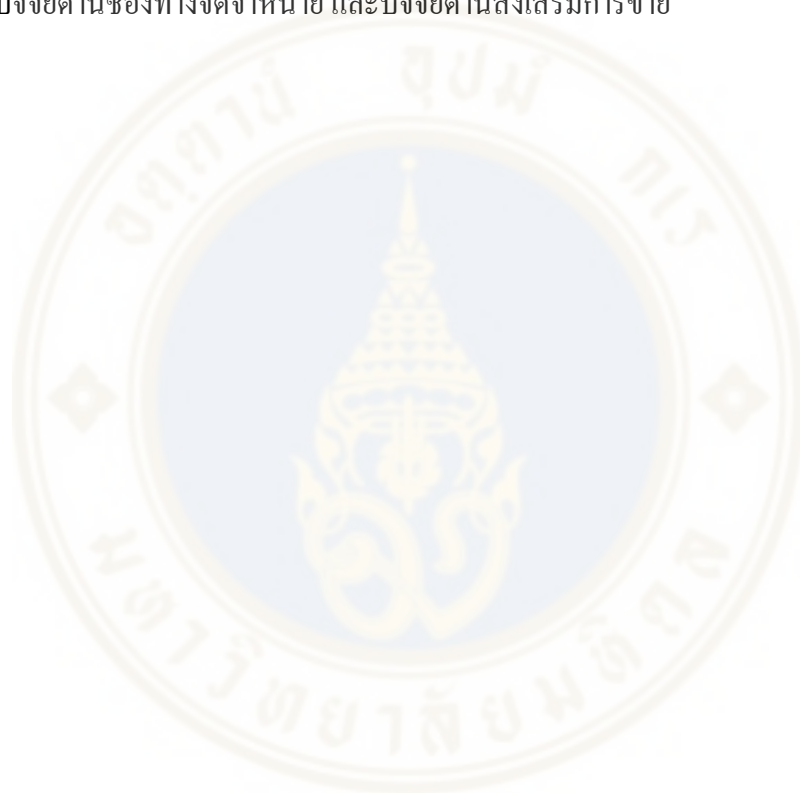
	หน้า
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	24
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4	26
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่า	28
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	30
4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม	33
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	33
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม	36
บทที่ 5	44
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์	47
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	48
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่า	28
ตารางที่ 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	30
ตารางที่ 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	32
ตารางที่ 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ คะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	33
ตารางที่ 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ คะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	34
ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	34
ตารางที่ 4.5.4 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ คะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	35
ตารางที่ 4.6.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)	36
ตารางที่ 4.6.2 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	37
ตารางที่ 4.6.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กับ ปัจจัย ด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	37

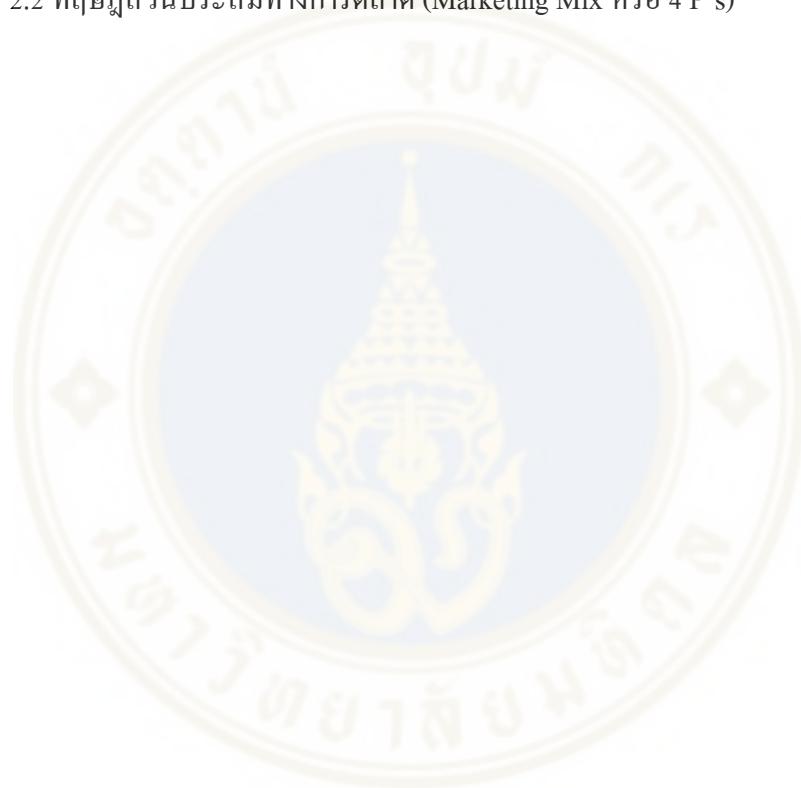
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.6.4 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอย ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ภาค การเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กับ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัย ด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	38



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2563	2
รูปภาพที่ 2.1 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption values theory)	8
รูปภาพที่ 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)	9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ที่มีเป้าหมายในการทำธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาสังคม หรือสิ่งแวดล้อม ในระยะยาวผ่านการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่จะมุ่งเน้นไปที่กำไรอย่างเดียว (Sethailand, 2023) สำหรับประเทศไทย กิจการเพื่อสังคม เริ่มต้นในรูปแบบ วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์บริษัทเอกชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ทำเพื่อสังคมและสร้างรายได้ เพื่อเป็นทุนในการดำเนินกิจการ จนกระทั่ง พ.ศ. 2552 รัฐบาลได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติและออกแผนแม่บทว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 ถือว่าเป็นนโยบายส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมฉบับแรกของประเทศไทย ปัจจุบันกิจการเพื่อสังคม ได้รับการสนับสนุนโดยภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายเศรษฐกิจของประเทศไทย แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ตั้งแต่พ.ศ. 2561-2580 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ต่างมุ่งเน้นไปที่การเร่งพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งกิจการเพื่อสังคมและวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2566) อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทกิจการเพื่อสังคม มีความท้าทายอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและมีความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ต้องปิดกิจการ เพราะมีความยากลำบากในการบริหารจัดการมากกว่าธุรกิจทั่วไป สุदारัตน์ โรจน์พงษ์เกษม ผู้จัดการทั่วไป สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (2564) กล่าวว่า อุปสรรคสามอันดับแรกของธุรกิจเพื่อสังคมในเมืองไทย ได้แก่ ปัญหากระแสเงินสด 34.3% ปัญหาการเข้าถึงทุนทั้งเงินกู้และเงินลงทุน 23.3% และการขาดความเข้าใจจากสาธารณชนและผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม 22.6% ซึ่งปัญหาด้านการเงินเป็นปัญหาที่สำคัญที่กิจการเพื่อสังคมประสบ ทั้งปัญหากระแสเงินสดและการเข้าถึงเงินทุน โดยแหล่งที่มาของการสนับสนุนด้านการเงินสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ เงินสนับสนุนจากภาคเอกชน 26% จากครอบครัวและเพื่อน 25.3% และเงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการหรือแหล่งอื่น ๆ 23.3% สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจเพื่อสังคมส่วนใหญ่มักยังต้องพึ่งพาเงินทุนจากแหล่งทุนที่ไม่เป็นทางการ และไม่ได้รับการสนับสนุนด้านเงินทุนจากแหล่งใดเลยถึง 21.2% ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ British Council (2020) รายงานว่า กิจการเพื่อสังคมมีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินลงทุน โดย 33.6 % ต้องการการสนับสนุนด้านการเงิน นอกจากนี้ยังมีรายงานจำนวนมากที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและพบว่าตนเองต้องการการ

สนับสนุนด้านเงินทุน จะเห็นได้ว่ากิจการเพื่อสังคมส่วนใหญ่ยังพบเจอกับอุปสรรคด้านการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินกิจการ ซึ่งทำให้กิจการเพื่อสังคมจะต้องวางแผนธุรกิจอย่างรัดกุม และเลือกลงทุนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Social enterprises operate within diverse industries. The top three are agriculture, fisheries and livestock; education; and health.



รูปภาพที่ 1.1 กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย 2563 จาก <https://www.britishcouncil.org/>

ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ จะศึกษาในกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตร เนื่องจาก กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย อันดับหนึ่ง คือ ดำเนินกิจการในสาขาภาคการเกษตร 15.8 % รองลงมาคือ อันดับ 2 ภาคการศึกษา 12.3 % และอันดับ 3 สุขภาพ 11.6 %

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะศึกษาในประเด็น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กลุ่มสินค้าภาคการเกษตร เพื่อให้กิจการเพื่อสังคมกลุ่มสินค้าภาคการเกษตรสามารถดำเนินกิจการและสามารถช่วยเหลือเกษตรกรไปพร้อมกันได้ เพื่อเป็นแนวทางการเข้าใจมุมมองผู้บริโภค ให้กิจการเพื่อสังคมสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาคำเนินงาน ให้เป็นไปอย่างเหมาะสม

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
2. กลยุทธ์ใดที่จะควรพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในหัวข้อการวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)” โดยแบ่งขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเป็นเวลา 3 เดือน โดยมีเวลา 1 เดือน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

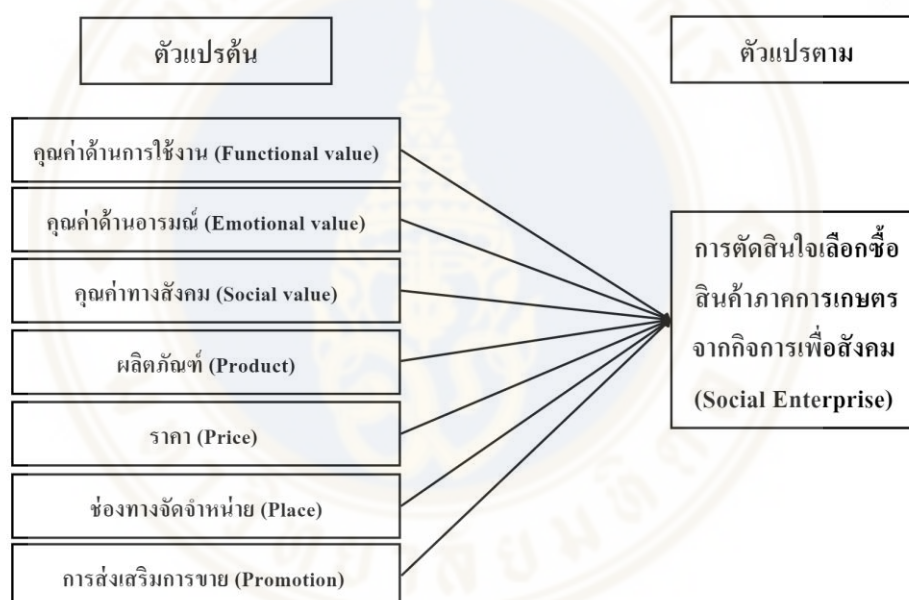
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

- ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปช่วยในการวางแผน การปรับกลยุทธ์ขององค์กรในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ในภาคการเกษตรต่อไป
- ภาครัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนานโยบายที่เหมาะสมสำหรับการช่วยเหลือกิจการเพื่อสังคมในภาคการเกษตร

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นแนวคิดของงานวิจัย



1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย / นิยามศัพท์เฉพาะ

“สินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม” คือการก่อตั้งกิจการมาเพื่อช่วยแก้ไข ปัญหาเรื่องรายได้ของเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ได้รับรายได้ที่เป็นธรรม (Fair trade) โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาครัฐกิจ กลยุทธ์การตลาด ความรู้และนวัตกรรม สังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ซึ่งใช้คำนี้เป็นวิธีในการบรรลุความยั่งยืนในการให้ประโยชน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แสดงได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 2.2 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตร
- 2.3 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption values theory)
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

2.1. แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2557) ให้คำจำกัดความ “กิจการเพื่อสังคม” คือกิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค

Dees (1998) กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม คือหลักการพื้นฐานของกิจการ นั้นเพื่อสังคม โดยมีพันธกิจเพื่อสังคมและไม่ใช่การสร้างกำไร มั่งคั่ง ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมอาจสร้างผลกำไร แต่ไม่ใช่จุดเน้นขององค์กร กำไรเป็นวิธีในการบรรลุความยั่งยืนในการให้ประโยชน์แก่สังคม

Social Enterprise Alliance (2009) ได้ให้คำจำกัดความของกิจการเพื่อสังคมคือองค์กรหรือกิจการ (ภายในองค์กร) ที่ทำให้สังคมก้าวหน้าพันธกิจผ่านกลยุทธ์การตลาด ซึ่งรับรายได้จากการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ หรือสิทธิพิเศษ

กล่าวโดยสรุปคือ กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสังคม ในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือ

บริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ซึ่งใช้กำไรเป็นวิธีในการบรรลุความยั่งยืนในการให้ประโยชน์แก่สังคม

2.2 แนวคิดกิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตร

ในประเทศไทยมีการก่อตั้งกิจการเพื่อสังคม ด้านการเกษตร คือการก่อตั้งกิจการมาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องรายได้ของเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรได้รับรายได้ที่เป็นธรรม (Fair trade) อย่างเช่น บริษัท Folkrice ดำเนินธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตัวกลางให้เกษตรกรจำหน่ายข้าวที่ผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยบริษัท จะคิดค่าบริการ 10% จากรายได้การขายของเกษตรกรเพื่อนำกำไรส่วนนี้กลับมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดการทำเกษตรแบบยั่งยืนต่อไปในอนาคต โมเดลธุรกิจของ Folkrice ช่วยขจัดพ่อค้าคนกลางจึงทำให้เกษตรกรได้กำไรจากการขายข้าวมากขึ้น (สิริวัฒน์ สาครวาสี, 2563) หรือโครงการสามพราน โมเดล (โดยมูลนิธิสังคมสุขใจและสามพรานริเวอร์ไซด์) ที่ทำหน้าที่เชื่อมตลาดให้กับเกษตรกร โดยมีรูปแบบการทำงานคือ ช่วยแนะนำเกษตรกรให้รู้จักกับโรงแรมใหญ่ๆเพื่อรับซื้อผลผลิตโดยตรงจากเกษตรกรในราคาที่เคยจ่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรจะได้ราคาขายมากขึ้น และมีเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ที่จะใช้เป็น platform เพื่อเชื่อมระหว่างผู้บริโภคกับเกษตรกรทั้งรายใหญ่และรายย่อย (CreativeMOVE, 2562) สหกรณ์กรีนเนท คุณวิฑูรย์ ปัญญากุล (2564) ประธานสหกรณ์กรีนเนทองค์กรที่ดูแลเรื่องการตลาดให้เกษตรกรได้มีช่องทางจำหน่ายผลผลิต และผลผลิตจำหน่ายได้ราคาดีกว่าที่เป็นอยู่ สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ นี่จึงเป็นแนวคิดหลักของการมี Green Net และสาเหตุที่เลือกทำเกษตรอินทรีย์ก็ชัดเจนว่าผู้บริโภคมีความสนใจ และพร้อมที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้บริโภคสินค้าที่เป็นเกษตรอินทรีย์ ส่งเสริมการค้าที่เป็นธรรมในกลุ่มเกษตรกรที่เป็นคู่ค้า และบริษัท เขาคือทะเลภู จำกัด บริษัทที่จัดจำหน่าย ข้าวและธัญพืช ชาสมุนไพร อาหารเสริม แชมพู สบู่สมุนไพร น้ำมันมะพร้าว จี๊ผึ้งสมุนไพร ยาสมุนไพร โดยได้ให้ ส่งเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรโดยซื้อผลผลิตที่ให้ราคายุติธรรม (สนธิ์ ชมดี , 2563)

กล่าวโดยสรุปคือ กิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตร คือการก่อตั้งกิจการมาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องรายได้ของเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ได้รับรายได้ที่เป็นธรรม (Fair trade) โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด ความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ซึ่งใช้กำไรเป็นวิธีในการบรรลุความยั่งยืนในการให้ประโยชน์แก่สังคม

2.3 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption values theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายสาเหตุในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ โดยทฤษฎีเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ากับคุณค่าเฉพาะ 5 ประการ ได้แก่ คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) และคุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional value) ของ Sheth, Newman and Gross (1991) การตัดสินใจอาจได้รับผลกระทบจากค่าการบริโภคใดๆ หรือทั้ง 5 คุณค่า และแต่ละคุณค่าเหล่านี้มีส่วนสนับสนุนที่ชัดเจนต่อสถานการณ์การซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

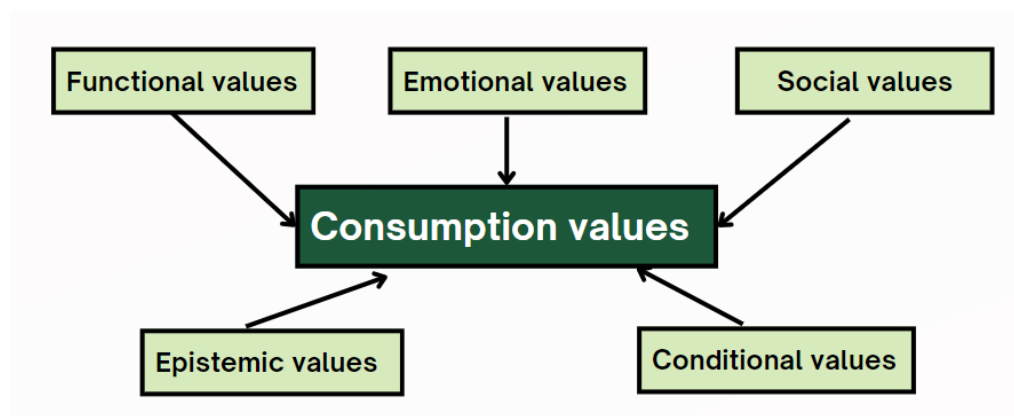
2.3.1 คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Functional value) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้มาจากคุณลักษณะต่างๆ ทั้งคุณภาพ ราคา หรือลักษณะเฉพาะด้านประโยชน์ใช้สอยหรือการทำงาน

2.3.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คือคุณค่าอรรถประโยชน์ที่รับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ ค่านิยมนี้สัมพันธ์กับปัจจัยด้านความสุข ความรู้สึกดี

2.3.3 คุณค่าทางสังคม (Social value) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการเชื่อมโยงกับสังคมกลุ่มต่างๆ เช่น ประชากร วัฒนธรรม และเศรษฐกิจสังคม คุณค่านี้สัมพันธ์กับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การยอมรับ หรือศักดิ์ศรี

2.3.4 คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) คือการรับรู้คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ที่สร้างจากความต้องการความรู้ ประสบการณ์ใหม่ๆ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2.3.5 คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional value) คือ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์จากสถานการณ์ภายนอก โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับค่านี้นี้เนื่องจากสถานการณ์ และเมื่อมูลค่ามีความสัมพันธ์อย่างมากกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในสถานการณ์เฉพาะ ค่าตามเงื่อนไขจะเพิ่มขึ้น



รูปภาพที่ 2.1 ทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption values theory) จาก

<https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/why-we-buy-what-we-buy-a-theory-of-consumption-values/>

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูง ทักสินคดียุทธศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2002) โดยส่วนประสมการตลาดแบ่ง ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องสามารถสื่อสารผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รายละเอียดของสินค้า ขนาดรูปร่างของสินค้า เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการในรูปหน่วยเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับราคา (Price) หากสินค้าหรือบริการมีคุณค่าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ก็จะตัดสินใจซื้อ

2.4.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาด ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือบริการด้วยเวลาที่เร็วขึ้นด้วย หรือปริมาณที่มากขึ้น

Marketing Mix 4Ps



รูปภาพที่ 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) จาก <https://projects4mba.com/what-is-marketing-mix/1075/>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลวิจัย	วิธีการศึกษา
Thai consumers' behavior and attitude towards purchasing products from social enterprises	Jiravarnsirikul, P., & Miller, K. E. (2559).	พบว่า กลุ่ม Social value driven ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม นั้นมองหาคุณค่าทางสังคม แต่ยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า นั้นมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูง ในขณะที่ กลุ่ม Product driven หรือกลุ่มซื้อสินค้าเพราะคุณภาพที่เหนือกว่า แม้ว่าจะเต็มใจจ่ายก็ตาม มากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมนั้น แต่ค่อนข้างน้อย (5%)	ศึกษาในกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (โดยตุ่ง, คอยคำ และเลมอ ฟาร์ม) สัมภาษณ์เชิงลึก 15 คน และแบบสอบถามออนไลน์ 275 คน

งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลวิจัย	วิธีการศึกษา
ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร	ธมนวรรณ โชติวิฑูร (2564)	พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกิจการเพื่อสังคม โดยทัศนคติประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (ที่เกิดจาก ความรู้ และ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่การ แสดงออกทางพฤติกรรม)	งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์เฉพาะบุคคล
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา บริษัท แครี่โฮม จำกัด	วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์และรติดา สังข์บุญนาค (2561)	พบว่าเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแครี่โฮม	งานวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัท แครี่โฮม ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลวิจัย	วิธีการศึกษา
ปัจจัย การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โครงการหลวง	มณีนวษ์ หอมหวาน และประสิทธิ์ พสุนนท์ (2556)	พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าโครงการหลวงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านสื่อบุคคล ด้านสิ่งพิมพ์ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ โดยภาพรวมของการรับรู้ที่มีต่อโครงการหลวงอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกซื้ออยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยคาดว่าเกิดจากผู้บริโภคประทับใจจากวัตถุประสงค์ของการดำเนินโครงการ	งานวิจัยเชิงปริมาณ แบบสอบถาม 400 คน ผู้บริโภค สินค้าที่ร้าน โครงการหลวง 5 สาขา ในกรุงเทพมหานคร
การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	โรสิตา โหลสกุล (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของกิจการเพื่อสังคม คือ ด้านสื่อสารมวลชน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นหลักเนื่องจากเข้าถึงง่าย และ ด้านบุคคล เป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารความต้องการของผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ประชาชนมีการรับรู้ถึงคุณค่าของกิจการเพื่อสังคม อยู่ในระดับที่มาก	การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

งานวิจัย	ผู้วิจัย	ผลวิจัย	วิธีการศึกษา
<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	<p>ลักษณะ เศษะ สิริวิชัย (2563)</p>	<p>ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p> <p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม และการเป็นผู้ค้ำจนถึงสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ</p> <p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า การรับรู้ถึงผลกระทบด้านบวกต่อสังคมจากกิจการเพื่อสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์แห่งของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม โดยทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม</p>	<p>ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์</p>

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กลุ่มสินค้าภาคการเกษตร พบว่าในประเทศไทยงานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะเก็บข้อมูลในกลุ่มกิจการเพื่อสังคมในภาพรวม ไม่ได้แบ่งย่อยในภาคการเกษตร และจะศึกษาในกลุ่มกิจการเพื่อสังคมรายใหญ่โดยเฉพาะ เช่น คอยคำ หรือ แครี่โฮมฟาร์ม ซึ่งยังไม่มียงานวิจัยในไทยที่ศึกษาในกิจการเพื่อสังคมในกลุ่มสินค้ากลุ่มเกษตร โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม ส่วนใหญ่คือ ทัศนคติ โดยจากงานวิจัยของ ชมนวรรณ โชติวิฑูร (2564) ที่ศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อนั้นส่งผลซึ่งกันและกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ก็จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขมณ เตชะศิริวิชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude), ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ความคุ้นเคยต่อกิจการเพื่อสังคม และการเป็นผู้คำนึงถึงสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคตินอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอื่น ๆ ที่กล่าวถึง ทัศนคติ เช่น งานวิจัยของ มณีวงษ์ หอมหวาน และประสิทธิ์ชัย พสุนนท์ (2556) ที่ศึกษากรณีศึกษาโครงการหลวง พบว่า การรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทัศนคติจากงานวิจัยส่วนใหญ่ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (ที่เกิดจาก ความรู้ และ ความรู้สึกของบุคคล ที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่การ แสดงออกทางพฤติกรรม)

นอกจากนี้คุณค่าเป็นอีกปัจจัยที่ถูกลกล่าวถึง จากงานวิจัยของ จาจากงานวิจัยของ Jiravarnsirikul, P., & Miller, K. E. (2559). พบว่า 4 ปัจจัย คือ คุณค่าทางสังคม (Social value), ราคา (Price) , คุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes) และความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพบว่า ลูกคามี 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากการให้คุณค่าทางสังคม (Social value driven) นั้นมองหาคุณค่าทางสังคม แต่ยังคงคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า กลุ่มนี้จะมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสูง (high willingness to pay) ในขณะที่ กลุ่มซื้อสินค้าเพราะคุณภาพ (Product driven) แม้ว่าจะเต็มใจจ่ายก็ตามมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมนั้น แต่ค่อนข้างน้อย (5%)

งานวิจัยของวิริยะ พิระพัฒน์พงษ์และรติตา สังข์บุญนาถ (2561) ที่ศึกษาผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแครี่โฮม พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา ด้านประโยชน์และการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

และงานวิจัยของโรสิตา โหลสกุล (2561) การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ จากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าประชาชนมีการรับรู้ถึงคุณค่าของกิจการเพื่อสังคม อยู่ในระดับที่มาก

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตของประเทศไทย พบว่าปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม โดยทัศนคติดังกล่าวนั้น ถูกงูจใจจาก ตัวแปรทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2002) นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าสินค้าในกลุ่มกิจการเพื่อสังคมนั้น ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าคุณประโยชน์ ความคุ้มค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคยังให้คุณค่ากับเช่น คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ที่ส่งผลเชิงบวกกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention	(Choi & Kim, 2013).	ในสินค้ากลุ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าทางสังคม ควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า (function) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion) ผ่านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าที่รับรู้มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและมูลค่ากับความพึงพอใจของลูกค้าและการซื้อซ้ำ	ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา แบบสำรวจออนไลน์ จำนวน 250 คน
Determinants of Purchase Intentions for Social Enterprise Products: Online	Ip, C. Y. , Liang, C. , & Chou, C. P. (2022).	พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการปฏิบัติตามพันธกิจเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อ	แบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ 507 คน

Consumers' Perceptions of Two Agricultural Social Enterprises in Taiwan		ผ่านความสัมพันธ์สาธารณะขององค์กรและชื่อเสียงขององค์กร	
Understanding Consumer Behavior toward Social Enterprise Products บัณฑิตศึกษา	Ferdousi, F. (2017).	<p>ผู้ตอบแบบสอบถาม 26% มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม</p> <p>79% ของผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่ากิจการเพื่อสังคมสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอย่างมีจริยธรรม แต่มีเพียง 46% เห็นด้วยกับความจริงที่ว่าผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมมีการซื้อขายด้วยมาตรฐานจริยธรรม</p> <p>อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้เดิมเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม การรับรู้ทางจริยธรรม และทัศนคติ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่ชัดเจนในการช่วยเหลือสังคมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมเชิงเหตุผลที่ถูกกระตุ้นผ่าน การกำหนดราคาที่เหมาะสมและผลและการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์</p>	<p>การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม 429 คน</p> <p>-สัมภาษณ์เชิงลึก 5 คน โดย แบบ กึ่งโครงสร้างและปลายเปิด เวลา 45-60 นาที</p> <p>CEO ของกิจการเพื่อสังคม 2 คน สมาชิกช่องทาง การจัดทำนาย 1 คน และผู้จัดการ/หัวหน้าทีมโครงการธุรกิจเพื่อสังคม 1 คน</p>

<p>Consumer purchase intention of social enterprise products: mediating role of emotional value</p>	<p>Ravi,N. , Subramoniam, S. , VR, H. , & Chinta, R. (2022).</p>	<p>การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินและทำความเข้าใจความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม</p> <p>ในบรรดาตัวแปรทำนายทั้งสาม มีเพียงทัศนคติเท่านั้นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรที่เป็นสื่อกลาง (คุณค่าทางอารมณ์) ส่วนการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค</p> <p>ผลการศึกษานี้พบว่า ความสำเร็จของกิจการเพื่อสังคมขึ้นอยู่กับการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยกิจการเพื่อสังคมสามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ทัศนคติ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้การยอมรับของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพิ่มขึ้น</p>	<p>แบบสอบถามออนไลน์ 336 คน</p>
<p>“In Pursuit of goodwill? The crosslevel effects of</p>	<p>Tsai, Hung, and Yang (2020)</p>	<p>มุ่งเน้นในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม จากการศึกษา</p>	<p>ใช้หลักการศึกษา โดยการวิจัยเชิงปริมาณ</p>

social enterprise consumer behaviours”		พบว่า ทักษะคิดเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม	
---	--	--	--

จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้ากิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคแตกต่างจากการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปจากองค์กรเอกชน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงเพียงแต่ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมรวมถึงผลประโยชน์ของสังคมและคุณค่าทางความรู้สึก จากงานวิจัยของ Choi, et al. (2012) พบว่าสินค้ากลุ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าทางสังคม ควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า (function) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion) ผ่านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าที่รับรู้มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพและมูลค่ากับความพึงพอใจของลูกค้าและการซื้อซ้ำ

สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Ferdousi, F. (2017) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลที่ชัดเจนในการช่วยเหลือสังคมของผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมเชิงเหตุผลที่ถูกกระตุ้นผ่าน การกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลและการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

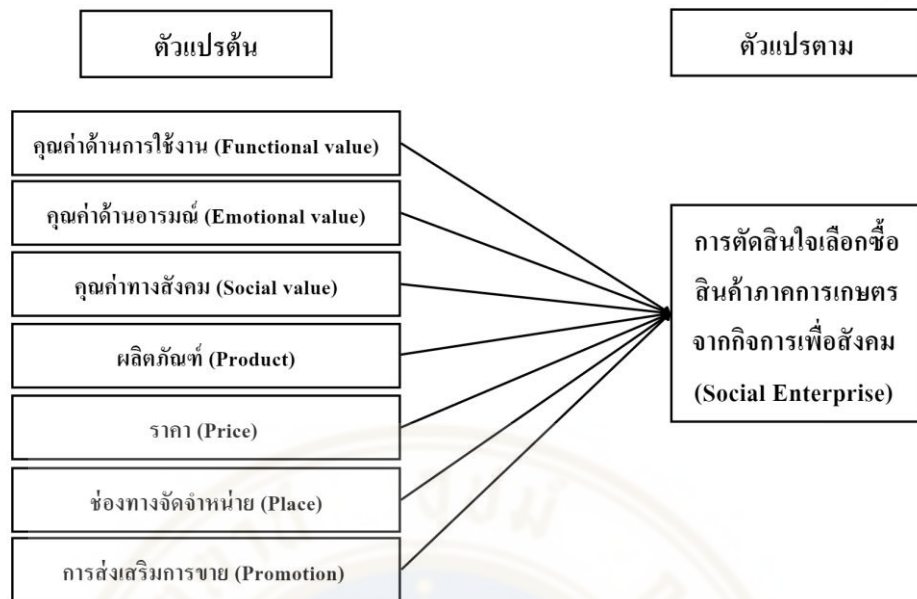
รวมถึงงานวิจัยของ Ip, C. Y., Liang, C., & Chou, C. P. (2022). พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและการปฏิบัติตามพันธกิจเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านความสัมพันธ์สาธารณะขององค์กรและชื่อเสียงขององค์กร และพบว่าในการสร้างความตั้งใจในการซื้อ การปฏิบัติตามพันธกิจเพื่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ทักษะคิดเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม (Tsai, Hung, and Yang , 2020) สอดคล้องกับงานของ Ravi,N., Subramoniam, S., VR, H., & Chinta, R. (2022). ที่พบว่า ในบรรดาตัวแปรทำนายทั้งสาม มีเพียงทักษะคิดเท่านั้นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบทางอ้อมผ่านตัวแปรที่เป็นสื่อกลาง (คุณค่าทางอารมณ์) ส่วนการควบคุมพฤติกรรมไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามที่งานวิจัยของ Ferdousi, F. (2017) พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้เดิมเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม การรับรู้ทางจริยธรรม และทักษะคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบว่า ปัจจัยทักษะคิดเป็นปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงอย่างมาก โดยมีทั้งงานวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทักษะคิด นั้นส่งผลกระทบและไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (ที่เกิดจาก ความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่การ แสดงออกทางพฤติกรรม)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เช่น คุณค่าทางสังคม คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านอารมณ์ ต่างส่งผลเชิงบวกกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม สอดคล้องกับทฤษฎี สอดคล้องกับทฤษฎี Consumption values theory ของ Sheth, Newman and Gross (1991) ที่ได้อธิบายว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อาจได้รับผลกระทบจากค่านิยมบริโภค อย่างคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) แต่ทั้งนี้ปัจจัยด้าน ดังนั้นจะเห็นว่า คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) คุณค่าเชิงเงื่อนไข (Conditional value) ไม่ได้ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยในอดีต รวมถึง ปัจจัยทั้ง 2 นี้ ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคม จึงไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค (Ferdousi, F., 2017). ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาในครั้งนี้เช่นกัน นอกจากนี้จากยังพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะทางผลิตภัณฑ์ (Product attributes) และความสะดวกสบายในการซื้อ (Convenience) ราคา (Price) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) ที่กล่าวส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อกลางข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ เพื่อชักจูง ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ (Kotler, 2002) แบบเดียวกับสินค้าทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเป็นตัวแปรต้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงเขียนแผนภาพการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กลุ่มสินค้าภาคการเกษตร ดังนี้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ขนาดกลางและขนาดย่อย กลุ่มสินค้าภาคการเกษตร มีขั้นตอนระเบียบวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่การวิจัยจะเป็นการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการใช้แบบสอบถาม on-line เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดขอบเขตในงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป

3.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไปแต่เนื่องจากประชากรจำนวนมากที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จึงคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จากให้มีค่าตัวแปรปรวนสูงสุดคือ $p=0.5$ และ $q = 0.5$ โดยสูตรในการคำนวณ (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

สูตร

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$N = \frac{1.96^2 (0.5)^2 (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$N = 384.16$$

จากผลลัพธ์ข้างต้นเท่ากับ 384.16 ซึ่งการเก็บตัวอย่างในการศึกษานี้จะต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 385 คน โดยความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่เกินร้อยละ 5 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้กำหนดขั้นต่ำในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไว้ที่ 400 คน

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้หลักความบังเอิญในการสุ่มตัวอย่างผู้ที่อายุ 18 ปี บริบูรณ์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ขนาดกลางและขนาดย่อย กลุ่มสินค้าภาคการเกษตร จำนวน 400 คนในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ขึ้นจากการประยุกต์แบบสอบถามของ Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2020). ในส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคมประยุกต์มาจากแบบสอบถามของปิ่นฉวีชญ์ พุทธรณนะ (2559) จากนั้นใช้การสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จากที่พัฒนาโดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) หากคำตอบไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ แบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลงทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งคำถามของแบบสอบถาม ส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งคำถามของแบบสอบถาม ส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม ซึ่งคำถามของแบบสอบถาม ส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจเลือกซื้อแน่นอน

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก หรืออาจจะตัดสินใจเลือกซื้อ

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย ตัดสินใจอาจจะไม่เลือกซื้อ

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ตัดสินใจไม่เลือกซื้อ

จากหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนที่แบ่งออกเป็นช่วงๆ ในแต่ละช่วงคือค่าที่เป็นไปได้ของข้อมูล โดยใช้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน และใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด/ตัดสินใจเลือกซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก/อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่ตัดสินใจเลือกซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามของแบบสอบถาม ส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยสามารถใช้วิธีการตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

3.5.1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาว่ามีความถูกต้อง เที่ยงตรง รวมถึงในส่วนของเนื้อหา มีภาษาและโครงสร้างที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามที่ได้กำหนดขึ้น รวมถึงความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย แล้วใช้สูตรคำนวณในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบ Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสียหายของข้อมูล อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้ จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หรือไม่

3.7.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบถดถอยปกติ (Enter Regression) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่การวิจัยจะเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการใช้แบบสอบถาม On-line ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 คน และสามารถรวบรวมได้ 408 คน ซึ่งบทที่ 4 เป็นการนำเอาข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวม ประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ตุลาคม พ.ศ.2566) สามารถเก็บรวบรวมได้ 408 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1.เพศ		
ชาย	140	34.3%
หญิง	248	60.8%
LGBTQ+	20	4.9%
2.อายุ		
18-26 ปี	150	36.8%
27-43 ปี	160	39.2%
44-58 ปี	26	6.4%
59 ปีขึ้นไป	72	17.6%
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	2.9%
ปริญญาตรี	312	76.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	84	20.6%
4.รายได้เฉลี่ย/เดือน		
ไม่เกิน 20000 บาท	156	38.2%
20001-40000 บาท	152	37.3%
40001-60000 บาท	52	12.7%
60000 บาทขึ้นไป	48	11.8%

จากตาราง 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง 60.8% อายุ 27-43 ปี 39.2% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 76.5% และรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 20000 บาท 38.2%

4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 408 ชุด สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณค่า	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	4.0895	0.69104	เห็นด้วยมาก
1.1 สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.01	0.829	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมถูกผลิตอย่างดี	4.14	0.806	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	4.23	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีความสม่ำเสมอ	3.99	0.844	เห็นด้วยมาก
2.ปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	3.9526	0.8636	เห็นด้วยมาก
2.1 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมจะทำให้ฉันรู้สึกมีความสุข	3.97	0.932	เห็นด้วยมาก
2.2 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกดี	3.98	0.924	เห็นด้วยมาก
2.3 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุข	3.91	0.931	เห็นด้วยมาก
3.ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value)	3.1520	1.15381	เห็นด้วยปานกลาง

3.1 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม ช่วยให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น	3.23	1.249	เห็นด้วยปาน กลาง
3.2 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น	3.32	1.211	เห็นด้วยปาน กลาง
3.3 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม ทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคม	3.04	1.231	เห็นด้วยปาน กลาง
3.4 การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม ทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	3.02	1.285	เห็นด้วยปาน กลาง

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) พบว่าปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด 4.0895 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก รองมาคือปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 3.9526 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น คือ 3.1520 คะแนน ระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.0895 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้คะแนนเฉลี่ย 4.23 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมถูกผลิตอย่างดีได้คะแนนเฉลี่ย 4.14 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก, สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพสม่ำเสมอ 4.01 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีความสม่ำเสมอได้คะแนนเฉลี่ย 3.99 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.9526 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกได้คะแนนเฉลี่ย 3.98 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมจะทำให้ฉันรู้สึกมีความสุขได้คะแนนเฉลี่ย 3.97 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และการซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันมีความสุขได้คะแนนเฉลี่ย 3.91 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ปัจจัยคุณค่าทางสังคม (Social Value) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.1520 คะแนนระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นได้คะแนนเฉลี่ย 3.32 คะแนน ระดับเห็นด้วยปานกลาง รองลงมาคือการซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมช่วยให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่นได้คะแนนเฉลี่ย 3.23 คะแนน ระดับเห็นด้วยปานกลาง, การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันได้รับการยอมรับจากสังคมได้คะแนนเฉลี่ย 3.04 คะแนน ระดับเห็นด้วยปานกลาง และการซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึกเป็นที่ยอมรับได้คะแนนเฉลี่ย 3.02 คะแนน ระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตารางที่ 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.2659	0.57330	เห็นด้วยมาก ที่สุด
1.1 ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ไว้วางใจสำหรับลูกค้า	4.38	0.701	เห็นด้วยมาก ที่สุด
1.2 สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรอง ถูกต้องตามกฎหมาย	4.43	0.665	เห็นด้วยมาก ที่สุด
1.3 สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือก ซื้อ	4.13	0.845	เห็นด้วยมาก

1.4 บรรจุกฎเกณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ	4.13	0.843	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.2108	0.75316	เห็นด้วยมากที่สุด
2.1. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.27	0.800	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	4.15	0.859	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการขาย (Place)	4.0049	0.72208	เห็นด้วยมาก
3.1 มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย	3.75	1.051	เห็นด้วยมาก
3.2 มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand)	4.29	0.761	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย	3.98	0.881	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.5478	0.88662	เห็นด้วยมาก
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น	3.48	1.115	เห็นด้วยมาก
4.2 การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย	3.59	1.098	เห็นด้วยมาก
4.3 การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	3.47	1.183	เห็นด้วยมาก
4.4 การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	3.66	1.072	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุด 4.2659 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 4.2108 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, ปัจจัยด้านช่องทางการขาย (Place) มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 4.0049 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 3.5478 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปผลในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.2659 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมายได้คะแนนเฉลี่ย 4.43 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจสำหรับลูกค้าได้คะแนนเฉลี่ย 4.38 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อได้คะแนนเฉลี่ย 4.13 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและน่าสนใจได้คะแนนเฉลี่ย 4.13 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price)) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.2108 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าได้คะแนนเฉลี่ย 4.27 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด และราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันได้คะแนนเฉลี่ย 4.15 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการขาย (Place) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 4.0049 คะแนนระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) ได้คะแนนเฉลี่ย 4.29 คะแนน ระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ มีสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย ได้คะแนนเฉลี่ย 3.98 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และมีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ได้คะแนนเฉลี่ย 3.75 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.5478คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ได้คะแนนเฉลี่ย 3.66 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขายได้คะแนนเฉลี่ย 3.59 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก, มีการจัดโปรโมชันสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น ได้คะแนนเฉลี่ย 3.48 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.47 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตารางที่ 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1.การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	3.7288	0.92613	เห็นด้วยมาก
1.1 ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม	3.62	1.021	เห็นด้วยมาก
1.2 ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม	3.71	1.012	เห็นด้วยมาก
1.3 ฉันจะพยายามซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม	3.86	0.967	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น 3.7288 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยรายข้อคำถามดังนี้ ฉันจะพยายามซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมได้คะแนนเฉลี่ย 3.86 คะแนน ระดับ เห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมได้คะแนนเฉลี่ย 3.71 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก และฉันกำลังวางแผนที่จะซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมได้คะแนนเฉลี่ย 3.62 คะแนน ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาค

การเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

4.5.1 การวิเคราะห์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตารางที่ 4.5.1 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

เพศ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ชาย	140	3.61	.94	2.087	.125
หญิง	248	3.80	.88		
LGBTQ+	20	3.60	1.22		
รวม	408	3.73	.93		

*P<0.05

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดย P-Value เท่ากับ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงแสดงว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

4.5.2 การวิเคราะห์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตารางที่ 4.5.2 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

อายุ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
18-26 ปี	150	3.81	.97	1.749	.156
27-43 ปี	160	3.60	.98		
44-58 ปี	26	3.87	.65		
59 ปีขึ้นไป	72	3.80	.73		
รวม	408	3.73	.93		

*P<0.05

จากตารางที่ 4.5.2 พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดย P-Value เท่ากับ .156 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

4.5.3 การวิเคราะห์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.89	.77	1.571	.209
ปริญญาตรี	312	3.68	.97		
สูงกว่าปริญญาตรี	84	3.87	.76		
รวม	408	3.73	.93		

*P<0.05

จากตารางที่ 4.5.3 พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดย P-Value เท่ากับ .209 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

4.5.4 การวิเคราะห์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ตารางที่ 4.5.4 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

อายุ	จำนวน	Mean	SD	F-test	P-Value
ต่ำกว่า 20,000 บาท	156	3.80	.96	.629	.597
20,001-40,000 บาท	152	3.70	.89		
40,001-60,000 บาท	52	3.68	.93		
สูงกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	48	3.63	.92		
รวม	408	3.73	.93		

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.5.4 พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดย P-Value เท่ากับ .597 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงแสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อคะแนนความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

4.6.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการทดสอบหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามมา หาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับและแต่ละข้อคำถามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า α จะต้องมีย่านน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.6.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ข้อคำถาม	N of Items	Cronbach's Alpha	Interpretation
ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน	4	0.865	Good
ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์	3	0.921	Good
ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม	4	0.946	Good
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4	0.735	Good and Acceptable
ปัจจัยด้านราคา	2	0.785	Good and Acceptable
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3	0.714	Good and Acceptable
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	4	0.804	Good
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)	3	0.917	Good
รวม	27	0.928	Good

จากตารางที่ 4.6.1 พบว่าข้อคำถาม ในแต่ละปัจจัยมีเกณฑ์ข้อคำถามที่ยอมรับได้ โดยมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 ขึ้นไป และภาพรวมทั้งหมด 27 ข้อ ทุกปัจจัยมีเกณฑ์ข้อคำถามที่ดีเยี่ยม โดยมีผลรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 (Konting et al., 2009)

4.6.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบถดถอยปกติ (Enter Regression) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 408 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.6.2 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667	.445	.435	.69609

จากตาราง 4.6.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.445 แสดงว่าปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายได้ร้อยละ 44.50 ส่วนที่เหลือร้อยละ 55.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

4.6.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กับ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.6.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กับ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155.277	7	22.182	45.780	.000 ^a
	Residual	193.817	400	.485		
	Total	349.094	407			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.6.3 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H0: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้อธิบาย การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้

H1: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.5.3 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 ที่ตั้งไว้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้

4.6.4 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอย ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กับ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.6.4 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอย ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) กับ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.088	.283		.310	.756
	ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน	.177	.065	.132	2.710	.007
	ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์	.460	.047	.429	9.710	.000
	ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม	.055	.036	.069	1.527	.128
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.118	.092	-.073	-1.277	.202
	ปัจจัยด้านราคา	.252	.059	.205	4.265	.000
	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	-.089	.075	-.070	-1.188	.235
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	.205	.053	.196	3.833	.000

จากตารางที่ 4.6.4 สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ดังนี้

กำหนดให้ y คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

b_x คือ ค่า Constant

x_1 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน

x_2 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์

x_3 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม

x_4 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

x_5 คือ ปัจจัยด้านราคา

x_6 คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

x_7 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + B_9X_9$$

$$y = 0.088 + (0.177)x_1 + (0.460)x_2 + (0.055)x_3 + (-0.118)x_4 + (0.252)x_5 + (-0.089)x_6 + (0.205)x_7$$

แบบที่ 2 Standardized Coefficients

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9$$

$$y = (0.132)X_1 + (0.429)X_2 + (0.069)X_3 + (-0.073)X_4 + (0.205)X_5 + (-0.070)X_6$$

$$+(0.196)X_7$$

จากตารางที่ 4.6.4 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.429 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 42.9 2) ปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.205 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 20.5 3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.196 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 19.6 4) ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.132 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 13.2 และผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการ วิเคราะห์สามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ไม่ว่าจะป็นสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ สินค้าถูกผลิตอย่างดี มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสินค้ามีความสม่ำเสมอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ อย่างการที่ผู้บริโภครักสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้รู้สึกมีความสุข ทำให้รู้สึกดี และทำให้มีความสุข มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ออสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมแล้วช่วยให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับ สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับจากสังคม และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นที่ยอมรับ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า, สินค้ามีคุณภาพดีมีมาตรฐานได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย, สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา อย่าง ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย, ความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) หรือสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ($\alpha = 0.05$) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อย่างการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย, การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ และการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สรุปได้ว่าการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในขณะที่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)” เพื่อช่วยในการวางแผน การปรับกลยุทธ์ของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ภาคการเกษตรในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอภิปรายผลพร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 บทสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 บทสรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกเป็น เพศหญิงร้อยละ 60.8 เพศชายร้อยละ 34.3 และ LGBTQ+ ร้อยละ 4.9 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 27-43 ปี ร้อยละ 39.2 อายุ 18-26 ปี ร้อยละ 36.8 อายุ 59 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.6 และอายุ 44-58 ปี ร้อยละ 6.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 76.5 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 20.6 ต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 2.9 และมีรายได้เฉลี่ย/เดือนไม่เกิน 20000 บาทร้อยละ 38.2 รายได้เฉลี่ย 20001-40000 บาทร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ย 40001-60000 บาทร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ย 60000 บาทขึ้นไปร้อยละ 11.8

5.1.2 จากวัตถุประสงค์ ศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สรุปได้ว่า ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย โดยมี 4 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน โดยเรียง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ตามลำดับมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และจะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมแล้วรู้สึกมีความสุข รู้สึกดี และมีความสุข

5.1.2.2 ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และจะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อราคาของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน

5.1.2.3 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และจะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีการส่งเสริมการขายอย่าง การจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย, การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ และการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

5.1.2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และจะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ สินค้าถูกผลิตอย่างดี มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสินค้ามีความสม่ำเสมอ

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายจากวัตถุประสงค์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งานซึ่ง

สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Choi, et al. (2012) พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม จะพิจารณา ปัจจัยด้านคุณค่าของการใช้งาน (function value) และปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion value) ผ่านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในอนาคต งานวิจัยของ วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์และรติดา สังข์บุญนาถ (2561) พบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านประโยชน์และการใช้งาน และปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแคร์ โสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferdousi, F. (2017) พบว่า พฤติกรรมเชิงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมที่ถูกกระตุ้นผ่าน ปัจจัยด้านราคา โดยมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมผล

แต่อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จึงขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตอย่างงานวิจัยของ ที่ Jiravarnsirikul, P., & Miller, K. E. (2559). พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากการให้คุณค่าทางสังคม (Social value driven) นั้นมองหาคุณค่าทางสังคม และคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ส่วนกลุ่ม กลุ่ม Product driven จะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Choi, et al. (2012) พบว่าสินค้ากลุ่มกิจการเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าทางสังคม ควบคู่ไปกับคุณค่าด้านอื่น ๆ อย่างคุณค่าของสินค้า (function) และคุณค่าทางอารมณ์ (Emotion) ผ่านคุณภาพของสินค้าและบริการ และงานวิจัยของ วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์และรติดา สังข์บุญนาถ (2561) ที่พบว่าด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกแคร์ โสม

โดยผู้วิจัยคาดว่าปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ได้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมแล้วช่วยให้รู้สึกเป็นที่ยอมรับ ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น ได้รับการยอมรับจากสังคม และทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเป็นที่ยอมรับ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เนื่องจาก การซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของตรา

สินค้า (Brand), เรื่องมาตรฐานการรับรองคุณภาพตามกฎหมาย, ความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ และไม่ได้คำนึงถึงความสวยงาม น่าสนใจของบรรจุภัณฑ์

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เนื่องการซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้น ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึง ความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ตราสินค้า (Brand) หรือสินค้า (Brand) ให้เลือกหลากหลาย ณ จุดขาย และปัจจุบันมีช่องทางสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคอาจไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย

5.3 ข้อเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน ตามลำดับ โดยมีแนวทางกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและภาครัฐ ดังนี้

5.3.1 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยคุณค่าด้านอารมณ์

สำหรับผู้ประกอบการ ควรสร้างคุณค่าเชิงอารมณ์กับสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เมื่อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม จะทำให้รู้สึกมีความสุข รู้สึกดี และมีความสุข

สำหรับภาครัฐ ควรมีนโยบายสร้างการรับรู้ให้ประชาชน ระบุว่า สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีคุณค่าด้านอารมณ์มากขึ้น ผ่านการสื่อสารว่า การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม จะทำให้เกิดความรู้สึกมีความสุข รู้สึกดี และมีความสุข

5.3.2 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

สำหรับผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาของสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน

สำหรับภาครัฐ ควรมีนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในราคาถูกลงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน

5.3.2 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

สำหรับผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขาย อย่าง การจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม, การให้ข้อมูลและแนะนำสินค้า ณ บริเวณจุดขาย, การรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ และการโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

สำหรับภาครัฐ ควรมีโครงการช่วยส่งเสริมการขายในกับสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หรือช่วยโปรโมทสินค้าช่องทางต่าง ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

5.3.2 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยด้านคุณค่าการใช้งาน

สำหรับผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ สินค้าถูกผลิตอย่างดี มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสินค้ามีความสม่ำเสมอ

สำหรับภาครัฐ ควรมีโครงการที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมเรื่องมาตรฐานสินค้า เพื่อให้สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพสม่ำเสมอ สินค้าถูกผลิตอย่างดี มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และสินค้ามีความสม่ำเสมอ

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีข้อจำกัดงานวิจัย ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณเท่านั้น ไม่สามารถทราบถึงสาเหตุเชิงลึกของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

2. งานวิจัยนี้ศึกษาผ่านวิธีแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งหากใช้วิธีอื่น อาจได้ผลลัพธ์ที่แตกต่าง

3. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงในประเทศอื่น ๆ ได้

4. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะสินค้าจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในกลุ่มสินค้าภาคการเกษตรเท่านั้น ซึ่งอาจมีผลแตกต่างกับกับกลุ่มสินค้าอื่นๆ

5. งานวิจัยนี้ศึกษาในปัจจัย 7 ด้านเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน, ปัจจัยด้านคุณค่าทางอารมณ์, ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.445 แสดงว่า 7 ปัจจัยนี้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้ร้อยละ 44.50 ส่วนที่เหลือร้อยละ 55.5 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. ผู้วิจัยแนะนำควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพหรือเพิ่มเครื่องมือการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth interview) การทดลอง (Experiment) ทราบถึงสาเหตุเชิงลึกหรือปัจจัยอื่น ๆ ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)
2. ควรเก็บข้อมูลในประเทศอื่น ๆ หากต้องการทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในต่างประเทศ
3. ควรเก็บข้อมูล กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในกลุ่มอื่น ๆ เช่นกลุ่มการศึกษา กลุ่มสุขภาพ กลุ่มสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
4. ศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เช่น Word of mouth, Brand Image เป็นต้น
5. ผู้วิจัยแนะนำควรศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4P ส่งผลต่อ ปัจจัยด้านคุณค่าและปัจจัยด้านคุณค่าเป็นตัวแปรคั่นกลาง (mediator) ผู้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

บรรณานุกรม

- จีระ พุ่มพวง, กำชัย จงจักรพันธ์. (2565). มาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. วารสารรัฐศาสตร์, 16(46), 262-278.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPI/article/download/255433/174477/962328>.
- เฉลิมชัย ศรีอ่อน. (2565). กระทรวงเกษตรฯ เผย สินค้าเกษตรไทย 11 เดือน ปี 65 โกยรายได้ทะลุ 1.5 ล้านล้านบาท ทั้งคู่ค้า FTA และอาเซียน. สืบค้น 22 สิงหาคม 2566. จาก <https://oae.go.th/view/B8%81./40656/TH-TH>
- ณัฐวิณั บุนนาค. (2565). สถาบันอุดมศึกษากับการส่งเสริมความสมบูรณ์ของระบบนิเวศทางธุรกิจของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย. Journal of Politics and Governance. 12(2). 125- 145. สืบค้น 26 สิงหาคม 2566 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jopag/article/download/263123/174838>.
- ธมนวรรณ โชติวิทกุล. (2564). ทศนคติและการตัดสินใจซื้อที่มีต่อกิจการเพื่อสังคมของ คน Generation Y ใน กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิ่นณวิษณุ พุทธรณณะ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิปิ้งครีม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวงษ์ หอมหวาน, ประสิทธิ์ พสุนนท์. (2556). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการ เพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาโครงการหลวง (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย ศิลปากร).
- โรสิตา โหลสกุล. (2561). การศึกษาปัจจัยการรับรู้ข่าวสารและคุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลักษมณ เตชะสิริวิชัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจาก กิจการเพื่อสังคม. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2564). *สหกรณ์กรีนเนท*. สืบค้น 6 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.greennet.or.th>
- วิริยะ พิระพัฒน์พงษ์, รลิตา สังข์บุญนาท. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทแควีโฮมจำกัด. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 4(Special), 34-54.
- สนธิ์ ชมดี. (2563). *เขาค้อทะเลภู*. สืบค้น 26 สิงหาคม 2566 จาก <https://khaokhotalaypu.com/pages/about-us>
- สิริวัฒน์ สาครวาสี. (2563). *ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในภาคการเกษตร*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566 จาก <https://mjusmartfarm.wordpress.com/2020/04/05/-social-enterprise>
- สุดารัตน์ โรจน์พงศ์เกษม. (2564). *สรุปรายงานสภาพการณ์ธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย* สืบค้น 27 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.sethailand.org/resource/summary-state-of-social-enterprise-in-thailand/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2566). *ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร*. สืบค้น 22 สิงหาคม 2566. จาก <https://oae.go.th/view/1/%81/TH-TH>
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคม. (2565). *สถิติกลุ่มกิจการเพื่อสังคม*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.osep.or.th/ad/>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2566). *แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566 – 2570*. สืบค้น 24 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.nxpo.or.th/th/ร่าง-แผนด้านวิทยาศาสตร์/>
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2557). *ความหมาย และคุณลักษณะของ SE*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2566 จาก <http://www.tseo.or.th/about/social-enterprise/mean>
- Britishcouncil. (2020). *THE STATE OF SOCIAL ENTERPRISE IN THAILAND* [Online] Available from:https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/state_of_social_enterprise_in_thailand_2020_final_web.pdf [Accessed: 26th June 2023]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International journal of smart home*, 7(1), 239-252.
- Dees, J. G. (1998) *The Meaning of Social Entrepreneurship*. [Online] Available from: http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf [Accessed: 15th June 2023]
- Ferdousi, F. (2017). Understanding consumer behavior toward social enterprise products. *Consumer Behavior-Practice Oriented Perspectives*.
- Ip, C. Y., Liang, C., & Chou, C. P. (2022). Determinants of Purchase Intentions for Social Enterprise Products: Online Consumers' Perceptions of Two Agricultural Social Enterprises in Taiwan. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-27.
- Jiravarnsirikul, P. (2016). *Thai Consumers' Behavior And Attitude Towards Purchasing Products From Social Enterprises* (Doctoral dissertation, Thammasat University).
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Ravi, N., Subramoniam, S., VR, H., & Chinta, R. (2022). Consumer purchase intention of social enterprise products: Mediating role of emotional value. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 691-710.
- Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109, 350-361.
- Sethailand. (2023). *สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม SOCIAL ENTERPRISE THAILAND ASSOCIATION (SE THAILAND)*. สืบค้น 23 สิงหาคม 2566. จาก <https://www.sethailand.org/sethailand/>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sheth, J. *Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values* [Online] <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/why-we-buy-what-we-buy-a-theory-of-consumption-values/> [Accessed: 22nd June 2023]

บรรณานุกรม (ต่อ)

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2021). Predicting college students' intention to purchase local food using the theory of consumption values. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(3), 286-309.

Social Enterprise Alliance. *What is Social Enterprise?* [Online] <https://www.se-alliance.org/what-is-social-enterprise> [Accessed: 22nd June 2023]





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าภาคการเกษตร
จากกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัย โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด และข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น

คำอธิบายเพิ่มเติม

สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม คือ สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการที่ก่อตั้งเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องรายได้ของเกษตรกร โดยรับผลิตผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม เพื่อให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผ่านใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจที่มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากการขายสินค้า ซึ่งใช้กำไรเป็นวิธีในการบรรลุความยั่งยืนในการให้ประโยชน์แก่สังคม ซึ่งไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคม ได้แก่ ร้านค้อยคำ นมแคร์ฟาร์ม กาแฟค้อยตุง อภัยภูเบศร ซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1.ท่านมีอายุเกินกว่า 18 ปี หรือไม่

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมหรือไม่

เคย ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2)

2. ท่านเคยซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมชนิดใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แครี่โฮมฟาร์ม

ดอยคำ

อภัยภูเบศร

กาแฟดอยตุง

ซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม

น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1-2 ครั้งต่อเดือน

3-4 ครั้งต่อเดือน

มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4. โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อหรือใช้บริการต่อครั้ง

น้อยกว่า 500 บาท

501-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท

1,501-2,000 บาท

2,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1.สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพ สม่ำเสมอ					
2.สินค้าภาคการเกษตร จากกิจการ เพื่อสังคมถูกผลิตอย่างดี					
3. สินค้าภาคการเกษตร จาก กิจการเพื่อสังคมมีคุณภาพ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
4. สินค้าภาคการเกษตร จาก กิจการเพื่อสังคมมีความสม่ำเสมอ					
5. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมจะทำให้ฉัน รู้สึกมีความสุข					

6. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึก ดี					
7. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันมี ความสุข					
8. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมช่วยให้ฉัน รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้อื่น					
9. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมสร้างความ ประทับใจให้กับผู้อื่น					
10. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉัน ได้รับการยอมรับจากสังคม					
11. การซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคมทำให้ฉันรู้สึก เป็นที่ยอมรับ					
12. ฉันกำลังวางแผนที่จะซื้อสินค้า ภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อ สังคม					
13. ฉันตั้งใจจะซื้อสินค้าภาค การเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม					
14. ฉันจะพยายามซื้อสินค้าภาค การเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภาคการเกษตรจากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง: กรุณาประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าภาคการเกษตร จากกิจการเพื่อสังคม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
1. ตราสินค้า (Brand) มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจสำหรับลูกค้า					
2. สินค้ามีคุณภาพดี, มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย					
3. สินค้ามีความหลากหลาย เช่น มีหลายสูตรให้เลือกซื้อ					
4. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และน่าสนใจ					
5. ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
6. ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน					
7. มีความสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย					

8. มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า/ ตราสินค้า (Brand)					
9. มีสินค้า (Brand) ให้เลือก หลากหลาย ณ จุดขาย					
10. มีการจัดโปรโมชั่นสินค้า เช่น ส่วนลด, ของแถม เป็นต้น					
11. มีการให้ข้อมูลและแนะนำ สินค้า ณ บริเวณจุดขาย					
12. การรับประกันสินค้าหลังการ ขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหาย สามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับ เงินคืนได้					
13. การโปรโมทสินค้า เช่น มีการ โปรโมทสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ ต่างๆ เป็นต้น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง LGBTQ+

2. อายุ

18-26 ปี

27-43 ปี

44-58 ปี

ตั้งแต่ 59 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อื่น ๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

สูงกว่า 60,000 บาท