



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AND LIFESTYLES INFLUENCING THE PURCHASE BEHAVIOR OF ORGANIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK

ดวงกมล เพชรประพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AND LIFESTYLES INFLUENCING THE
PURCHASE BEHAVIOR OF ORGANIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN
BANGKOK



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อผักออร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของ
ดวงกมล เพชรประพันธ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ดวงกมล เพชรประพันธ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคากับด้านจำนวนเงินการซื้อด้านช่องทางจัดจำหน่ายกับด้านแหล่งข้อมูลด้านส่งเสริมทางการตลาดกับด้านแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ผักออร์แกนิก

Title	MARKETING MIX FACTORS AND LIFESTYLES INFLUENCING THE PURCHASE BEHAVIOR OF ORGANIC VEGETABLES OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	DONGKMON PETPAPUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Karnrawee Anuntaarakul

The purposes of this research were 1) to study demographic factor 2) marketing mix factor; and 3) life pattern that influenced the purchase behavior of organic vegetables of consumers in Bangkok. 400 buyers who used to buy and consume organic vegetables in Bangkok were drawn to be the sample of the study. The research instrument, a questionnaire was used to collect the data which were analyzed by descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation), and correlation analysis by Chi-Square testing. The result revealed as follows: 1) Demographic factor that influenced the purchase behavior of organic vegetables of consumers in Bangkok found that age, education, average income per month had significant influence on purchase behavior at 0.05, which was according with the assumptions. 2) Marketing mix factor that influenced the purchase behavior of organic vegetables of consumers in Bangkok found that the price with the purchase amount, distribution channel with the data source, marketing promotion with the data source had significant influence on purchase behavior at 0.05, which was according with the assumptions. 3) Life pattern that influenced the purchase behavior of organic vegetables of consumers in Bangkok found that regular activities, interests and opinions had significant influence on purchase behavior at 0.05, which was according with the assumptions.

Keyword : Marketing Mix Factors, Organic Vegetables

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันตอัศวกุล ที่คอยให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ กิริติอังกู และ อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะ ต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงานของผู้วิจัยที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอดมา

ขอขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ให้วิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตาเสมอมา

สุดท้ายนี้ผลการศึกษาวิจัยอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์แก่สาธารณชน เพื่อเป็น แนวทางที่ดีและมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์ต่อไป

ดวงกมล เพชรประพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	16

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักออร์แกนิก.....	24
ประโยชน์ของผักออร์แกนิก (อ้างอิง:Kasetorganic)	25
แหล่งขายผักอยู่ทั่วไปตามหัวมุมเมืองต่างๆ ได้แก่ (อ้างอิง: Schoolofchangemaker)	26
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	30
1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
ประชากร	30
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	31
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์การซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40
ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร41	
ตอนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	46
ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน.....	48
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	96
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	96
ความสำคัญของการวิจัย.....	96
สมมติฐานในการวิจัย.....	97
ขอบเขตของการวิจัย.....	97
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	98
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Plummer, 1974).....	19
ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540).....	22
ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	40
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	42
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	43
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด.....	44
ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	46
ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่การซื้อผัก ออร์แกนิก	49
ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์ แกนิกโดยเฉลี่ย	49
ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความ ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก.....	50
ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การมีส่วนร่วมใน ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก	51

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่การซื้อผัก ออร์แกนิก	52
ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนเงินการซื้อผัก ออร์แกนิกโดยเฉลี่ย	53
ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	54
ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก	55
ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก	56
ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย	57
ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	58
ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก	59
ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก	60
ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย	61
ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	62
ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก	63
ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก	65

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย.....	78
ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก	79
ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก	80
ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับความถี่การซื้อผักออร์แกนิก.....	81
ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย.....	82
ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก.....	83
ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก.....	84
ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก	86
ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย	87
ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก.....	88
ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก.....	89
ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก	91

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย	92
ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก.....	93
ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก.....	94
ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	95



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด 7



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากอดีตจนถึงปัจจุบันสังคมชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทาง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้นโดยเห็นได้จาก การที่ผู้บริโภคนิยมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้นเนื่องจาก ในยุคที่ผู้บริโภคถูกโอบล้อมไปด้วยพิษภัยจากสารเคมีตกค้างอันตรายที่แทรกซึมอยู่ในทุกองูของการใช้ชีวิต ทั้งจากอาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ ล้วนซ่อนความเสี่ยงต่อการเกิดสารพัดโรค ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหอบหืด โรคภูมิแพ้และโรคผิวหนัง ทำให้ทุกวันนี้คนเราหันมาตื่นตัวเรื่องของการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น โดยการเลือกรับประทานอาหารและบริโภคของใช้ที่ไม่มีพิษภัยต่อสุขภาพ

ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทพืชผักออร์แกนิก ธัญพืชต่างๆ นมถั่วเหลือง น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค ในประเทศไทย อาหารออร์แกนิกก็เป็นที่นิยมในหมู่คนรักสุขภาพมากเป็นพิเศษผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทุกประเภทจะได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างถูกต้อง ถึงคุณค่าทางโภชนาการและขั้นตอนการผลิตที่ปลอดสารพิษตกค้าง เนื่องจากปลูกจากดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ตามฤดูกาลของพืชผักชนิดนั้นๆ ทำให้ผลผลิตมีเนื้อแน่นและรสชาติเข้มข้น และสดใหม่ การรับประทานอาหารออร์แกนิก จะช่วยลดภาวะการเสี่ยงต่อโรคร้ายที่มีสารเคมีเป็นสาเหตุหลักเช่น โรคมะเร็งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หรืออีกความหมายคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ ซึ่งหมายความว่าไม่เป็นภัยต่อชีวิตมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม นับเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วยอนุรักษ์ดิน น้ำ และสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างบริสุทธิ์และยั่งยืนต่อไป

ธุรกิจออร์แกนิกได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้นโดยได้รับปัจจัยหนุนจากความตระหนักเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ปนเปื้อนไปด้วยมลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้เริ่มใส่ใจกับวิถีการกินอยู่และเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ “ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก” เริ่มเปิดตัวขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในไทยได้พัฒนาความหลากหลายมากขึ้นตามลำดับ จากเดิมที่เริ่มต้นจากสินค้าเกษตร เช่น ผักผลไม้ ก็ได้ปรับเพิ่มรูปแบบสินค้าและบริการที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบของร้าน

จำหน่ายสินค้าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้านอาหารออร์แกนิก รวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็ก

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ ต่อบริษัทหรือผู้ที่ จะดำเนินธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจผักออร์แกนิกได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มสุทธาคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง เพื่อครอบคลุมเหตุผล เมื่อรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จาก 20 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลากมา 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระโขนง / เขตดินแดง / เขตห้วยขวาง / เขตจตุจักร / เขตบางรัก / เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการนำ 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามของแต่ละเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่ได้เลือกไว้โดยสอบถามก่อนว่าเป็นผู้เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกมาก่อนหรือไม่

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี

1.2.2 26 – 35 ปี

1.2.3 36–45 ปี

- 1.2.4 45 ปีขึ้นไป
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
 - 1.4.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.4.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.4.4 มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป
 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
- พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผักออร์แกนิกส์ หมายถึง ผลผลิตจะได้มาจากการเจริญเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ปลูกบนดินที่ปลอดสารเคมีใช้ปุ๋ยหมักปุ๋ยคอกจากธรรมชาติในการปลูกได้แก่ผักโรคเก๋าสลัด ผักเร็ดไคคสลัด ผักกรีนไคคสลัด เป็นต้น
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
3. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หรือการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นประจำ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงออกเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง
4. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง หมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น มีความสนใจด้านสุขภาพ มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย เป็นต้น

5. ความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังที่จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ที่ดีจากการรับประทานอาหาร เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เปลี่ยนแปลงได้ ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผักออแกนิกไม่มีการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ใด ๆ เลยในการปลูกและการเพาะเลี้ยง โดยจะเป็นผักที่เลี้ยงและโตขึ้นมาด้วยอาหารจากธรรมชาติล้วน ๆ ปลูกในดินบ้าน ๆ ที่ปลอดสารเคมี ใช้ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกจากธรรมชาติในการเพาะปลูก และเมล็ดที่ใช้ไม่มีการตกแต่งพันธุกรรม จึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างอาหารแบบธรรมชาติล้วน ๆ 100% ปัจจุบันได้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าสินค้าผักออแกนิกมากขึ้น เช่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาอุณหภูมิของสินค้าได้โดยเมื่อสินค้าอยู่ในบรรจุภัณฑ์แล้วยังใหม่สด อยู่เสมอ แต่ไม่มีสารที่เป็นอันตรายแก่ร่างกาย

ด้านราคา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารออแกนิกนั้น มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาด เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูง แต่ประเทศไทยได้มีการนำเข้าสินค้าออร์แกนิกมาจากหลายประเทศเพื่อนำมาจำหน่าย ทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในท้องตลาดมีราคาไม่แพงจนเกินไปนัก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทด้านราคามากขึ้นโดยผู้บริโภคสามารถหาราคาจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากหลายๆแหล่งเพื่อเปรียบเทียบราคาในการที่จะตัดสินใจสั่งซื้อได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าออกจากองค์กรไปยังตลาดเช่นผู้ซื้อผักออร์แกนิกส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลักเพราะสะดวกสบายปัจจุบันยังมีการสร้างแบรนด์ด้วยการใช้ สื่อสังคมออนไลน์โดยมี สื่อ มือถือ เป็นตัวเชื่อม กับสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผักออร์แกนิกโดยสามารถสั่งซื้อผักออร์แกนิกออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค, อินตราแกรม, ไลน์ และมีบริการส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านหรือออฟฟิศอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผักออร์แกนิกมีการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมสินค้าผักออร์แกนิกของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการรณรงค์ปลูกฝังเกษตรกรไทยหันมาปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้น และมีการออกไปโหมขึ้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักออร์แกนิกมากขึ้น

เช่นซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการช่วยด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าในระบบการตลาดที่ทำเป็นอัตโนมัติ ถ้าลูกค้าเข้ามากรอกรายชื่อในเว็บไซต์ Facebook line Instagram จะได้รับโปรโมชั่น

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผักออร์แกนิก โดยจากการศึกษา ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ

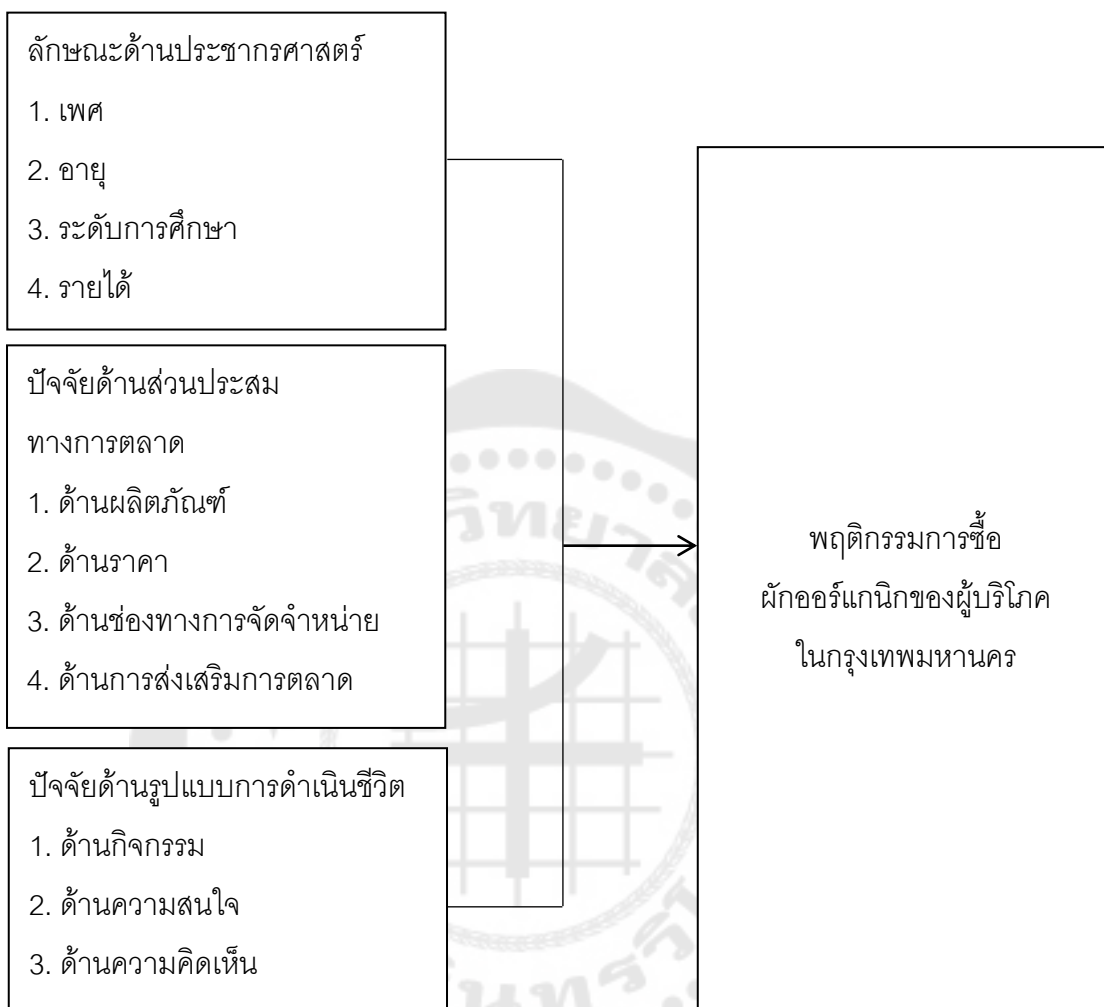
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผักออแกนิก
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

1. เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งสัดส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอย่างได้ค้นหาค้นหาความต้องการของสัดส่วนตลาด (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ

เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 ไม่สมรสและสมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่ โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสัดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่อโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงถึง ว่าปัจจุบันสตรี เป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้นสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้น สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพจากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือ จูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรสระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของกลุ่มประชากรเพิ่มเติม ได้แก่ อาชีพคู่สมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนเด็กที่อยู่ในวัยเรียน เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรทางด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันมีความเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่แตกต่างกันมากน้อยอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้ อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้

ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ

และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker, & Stanton, 2007) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing

Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ

ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

แลมบีแฮร์ และ แมคคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงใน (พิบูลย์ ทัศนะ, 2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

จูตีพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนีเชยจรรยา (2556) ให้คำ นิยามรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริโภคที่สะท้อนถึงการเลือกของบุคคลว่าเขาใช้เงินและเวลาของเขาอย่างไรโดยใช้เครื่องมือการวัดหลายแบบ ส่วนที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ AIOs (Activities, Interests and opinions) A (Activities) คือ กิจกรรมหรือปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก I (Interests) คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ (Opinions) คือ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ใช้อธิบาย แปลความหมาย คาดคะเน และประเมินค่านักการตลาดสามารถใช้ผลจากมาตรวัด AIOs ได้ดังนี้

(1) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ข้อมูลจากการวิเคราะห์เรื่องกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดลักษณะทางประชากรและรายละเอียดการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่นผู้ชายวัยกลางคน หรือผู้ใช้สินค้าประจำ

(2) เพื่อสร้างมุมมองใหม่ทางการตลาด เนื่องจากบางครั้งนักการตลาดสร้างกลยุทธ์จากความคิดของผู้บริโภคที่เป็นแบบแผนเดิมๆซึ่งความคิดแบบเดิมนี้อาจไม่ถูกต้องเพราะผู้บริโภคปัจจุบันอาจคิดไม่ตรงกับสมมติฐานที่นักการตลาดคาดไว้

(3) เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า ข้อมูลทางจิตวิทยาทำให้นักการตลาดสามารถกำหนดคุณลักษณะของสินค้าให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้ถ้าบริษัทจะกำหนดเป้าหมายกับผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบอยู่กับคนอื่น บริษัทควรจะให้ความสนใจกับความสามารถของสินค้าที่ตอบสนองผู้บริโภคในด้านความต้องการทางสังคม

(4) เพื่อสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าได้ดียิ่งขึ้นข้อมูลทางจิตวิทยาจะเป็นประโยชน์สำหรับนักคิดงานโฆษณาในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ต้องสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ส่วนผู้เขียนคำโฆษณาสามารถเข้าใจภาพลักษณ์ทางความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้นกว่าการดูสถิติ

(5) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของสินค้า การเข้าใจว่าสินค้าจะเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่นั้นจะทำให้เกิดการตลาดกำหนดโอกาสของสินค้าใหม่กลยุทธ์แผนสื่อและสร้างสภาพแวดล้อมที่ต่อเนื่องและเหมาะสมกับรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

(6) เพื่อวางแผนการตลาดทางสังคมและประเด็นทางการเมือง เป็นเครื่องมือในการรณรงค์ทางการเมือง และผู้สร้างนโยบายสามารถใช้เทคนิคนี้ในการหาบุคคลธรรมดาในกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เป็นภัยอันตราย เช่นการใช้ยาเสพติด หรือติดพนันอย่างรุนแรง

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคไม่ได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกันเป็นกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็มีกฎเกณฑ์ที่พึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะมีการพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนจนถึงแบบแผนของการบริโภคเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแผนดังกล่าวเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Life style) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างอิงจาก James F.Engle และคณะ) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน ดังนี้

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) เช่น อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Product we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย ก็มีการแบ่งขายเป็นชั้น มีอาหารสำเร็จรูป แช่แข็ง ข้าวสารที่เคยขายเป็นถังก็ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ฝูใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะสมกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use the) จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมาสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดาหรือเตาไมโครเวฟ สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าเป็นอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคล ซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-

action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล ฯลฯ ซึ่งเมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจึงเปลี่ยนไปด้วย

แบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมที่ไม่มีจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาย เป็นธรรมดาอยู่เองที่การรักษาหรือเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่งและผู้บริโภคจะใช้เวลาในครัวน้อยลงกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) อ้างอิงจาก Assael 1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเอง และสิ่งรอบข้างซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ หรือการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นประจำ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงออกเห็นได้แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง

2. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง หมายถึง ระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง เช่น มีความสนใจด้านสุขภาพ มีความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกาย เป็นต้น

3. ความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังที่จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น ความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์ที่ดีจากการรับประทานอาหาร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น เราอาจแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังตารางที่ 2-1 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นมิติสำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัดองค์ประกอบของ AIO ตลอดจนข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การจัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. การจัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

AIOs เป็นตัวแปรด้านจิตวิทยา ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ของผู้บริโภค ซึ่งมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (Plummer, 1974)

กิจกรรม (A : Activities)	ความสนใจ (I : Interest)	ความคิดเห็น (O : Opinion)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	(Education)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
สมาชิกคลับ (Club Membership)	ความนิยม(Fashion)	เศรษฐกิจ (Economy)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
การร่วมกิจกรรม ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievements)	อนาคต (Future)	วัฒนธรรม (Culture)
		วัฒนธรรม (Culture)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size)
			ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life Cycle)

ที่มา: Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing ๑๖(๓) ๒๕-๓๑

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างถึง John Dewey ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหาและกระบวนการแก้ไขปัญหาตัวเองเป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากความแตกต่างของสภาพที่เป็นอยู่และสภาพที่ปรารถนาจะเกิดขึ้นหรือเรียกว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้น

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคจากความทรงจำ ที่มีอยู่หรือสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

(3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินตัวเลือกหลายๆทางถึงข้อดีข้อเสีย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

(4) การซื้อ (Purchase) คือ การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินแลกกับการได้มาของสินค้าและบริการ

(5) การบริโภค (Consumption) คือ การใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(6) การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับความพึงพอใจของสินค้าหลังจากที่ได้บริโภคสินค้านั้นๆแล้ว

(7) การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment) คือ การจัดการกับสิ่งที่ไม่ได้บริโภคหรือที่เหลือจากการบริโภคสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความ

พึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (When) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHOM?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation) ทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ

ที่มา: Phillip Kotler. (2000). Marketing Management. P.161. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 126)

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับפקออร์แกนิก

פקออร์แกนิกหรือผักเกษตรอินทรีย์ถือเป็น อีกหนึ่งทางเลือกที่ดีต่อคนรักสุขภาพ เพราะ פקออร์แกนิกนั้นมากด้วยคุณประโยชน์ คุ่มค่าสมราคา ปลูกขึ้นมาโดยไม่ผ่านการใส่ยาฆ่าแมลง

ปุ๋ยเคมี หรือฮอร์โมนสังเคราะห์เข้ามาปนเปื้อน ผักออร์แกนิก นอกจากจะเป็นอะไรที่เป็นธรรมชาติมากแล้ว การเพาะปลูกยังมีการลงทุนที่สูง ใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกนาน ทำให้ผักชนิดนี้หากออกสู่ตลาดแล้วจะผักที่มีราคาแพง เพราะมีต้นทุนการผลิตที่สูง ไหนจะมีเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ต้องใช้เวลาปรับสภาพ เพื่อไม่ให้แมลงศัตรูพืชมาเบียดเบียน ซึ่งบางแห่งถึงขนาดกางมุ้งปลูกกันเลยทีเดียว แต่บางแห่งก็ปลูกกันในโรงเรือน แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ว่าจะปลูกด้วยวิธีไหน หรือทำให้ผักเจริญเติบโตด้วยวิธีใดก็ตาม ที่สำคัญที่สุดก็คือ ห้ามใช้สารเคมีใด ๆ ไม่ว่าสารนั้นจะไม่ใช่อันตรายต่อพืชและสัตว์ก็ตาม จะใช้ได้แต่เพียง อินทรีย์ที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น จึงจะถือว่าเป็น “ผักออร์แกนิก”

นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจผิด ๆ ว่า ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ และผักไฮโดรโปนิคส์ คือผักชนิดเดียวกัน ซึ่งความจริงแล้วผักปลอดสารนั้นคือผักที่มีการใช้สารเคมีในระหว่างการเพาะปลูกจนกระทั่งใกล้เก็บเกี่ยว จะมีการเว้นการใช้สารเคมีในช่วงการเก็บเกี่ยว (มากน้อยแล้วแต่ผู้เพาะปลูกจะเป็นคนกำหนดเวลา) จึงทำให้มีชื่อเรียกใหม่ ๆ เกิดขึ้นว่าเป็น “ผักปลอดสาร” สรุปลก็คือ เป็นผักปลอดสารในช่วงตอนเก็บเกี่ยวผลผลิต แต่ไม่ได้ปลอดสารในระหว่างการเพาะปลูก ซึ่งจริง ๆ แล้วมันก็ควรจะเป็นผักทั่วไปที่เราซื้อมารับประทานกันตามท้องตลาดนี้แหละครับ ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) นั้นคือผักไร้ดิน หรือการปลูกผักโดยใช้น้ำแทนดิน ซึ่งเป็นวิธีการปลูกผักที่ประยุกต์ใช้ในเมืองที่หาพื้นดินได้ยาก ผักประเภทนี้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งสารเคมีอยู่ไม่ว่าจะทางใบหรือทางน้ำ เพราะผักไร้ดินจะไม่มีดินที่เป็นตัวสะสมธาตุอาหาร แต่เปลี่ยนจากดินเป็นน้ำให้เป็นตัวสะสมธาตุอาหารแทน การใส่ปุ๋ยก็จะให้ทางน้ำ และปุ๋ยก็ยังคงต้องมีสารเคมี (จึงไม่ถือว่าเป็นผักออร์แกนิก) เพราะปุ๋ยอินทรีย์บางชนิดจะไม่สามารถผสมลงในน้ำได้ (หรือผสมได้แต่น้ำก็ไม่ใสและมีกาก หรือขุ่น ทำให้ไหลได้ไม่ดี) แปรนต์ที่ขายผักออร์แกนิก เช่น โครงการหลวง เป็นต้น (อ้างอิง: organic2559.blogspot)

ประโยชน์ของผักออร์แกนิก (อ้างอิง:Kasetorganic)

1. ทำให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดี ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีความปลอดภัยสูงต่อผู้บริโภค เนื่องจากผักออร์แกนิกเป็นผักแบบธรรมชาติล้วน ๆ 100% ส่วนประกอบทุกอย่างจึงมีความบริสุทธิ์ ไม่มีสารพิษต่าง ๆ ที่เป็นสารก่อมะเร็ง
2. การบริโภคผักออร์แกนิก ในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้อารมณ์ดี แข็งแรง ไม่เจ็บป่วยได้ง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
3. ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้ เพราะผักออร์แกนิกจะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มากกว่าพืชผักทั่วไป ซึ่งเป็นที่ยอมรับแล้วว่ามีส่วนการใช้ต่อต้านมะเร็ง

4. ช่วยลดอัตราเสี่ยงเด็กสมองพิการ เด็กชนผิวดำ และโรคคอทิสติก เพราะสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์นั้นมีมากกว่า 100 ชนิด ที่เป็นสาเหตุของโรคดังกล่าว และการรับประทานผักออร์แกนิกยังเป็นผลดีแก่กับตัวคุณแม่เอง และยังช่วยทำให้น้ำนมของคุณแม่มีปริมาณของกรดไขมันที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูงกว่าปกติ

5. ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่ายาฆ่าแมลงที่ตกค้างอยู่ในผักทั่วไป จะมีผลโดยตรงกับฮอร์โมนเพศและทำให้เช็สส์เสื่อมได้ หากคุณไม่อยากเสี่ยงก็ควรหยุดรับประทานผักที่ใช้สารเคมีอีกเลย

6. เมื่อเปรียบเทียบกับผักทั่วไปแล้ว ผักออร์แกนิกจะมีวิตามิน เกลือแร่ เอนไซม์ และสารอาหารและสารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณค่ามากกว่าผักทั่วไป (แต่บางข้อมูลระบุว่าปริมาณของวิตามินของพืชผัก ระหว่างการปลูกแบบออร์แกนิกและการปลูกโดยทั่วไปนั้นไม่มีความแตกต่างกัน (มีเพียงฟอสฟอรัสเท่านั้นที่ผักออร์แกนิกมีมากกว่าผักทั่วไป)

7. นอกจากจะเป็นผักที่ไม่มีสารพิษแล้ว กระบวนการเพาะปลูกต่างๆ ยังเป็นการช่วยลดมลพิษไปได้อีกด้วย เพราะการปลูกผักทั่วไปจะทำให้สารเคมีที่ใช้ป้องกันและกำจัดศัตรูพืชปนเปื้อนในดิน ในน้ำ และในอากาศ

8. ช่วยฟื้นฟูสภาพดิน เนื่องจากการเกษตรแบบใช้สารเคมีนั้นเป็นที่ทราบกันดีว่าจะทำให้ดินเสื่อมคุณภาพและไม่มีคุณสมบัติที่ดีในการเพาะปลูก ทำให้ปลูกอะไรก็ไม่ได้ผลผลิตที่ดีตามต้องการ อีกทั้งผักที่ปลูกก็แทบจะไม่ได้คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วนอย่างที่ควรจะเป็น

9. ช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีววิทยา เพราะการไม่ใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงจะช่วยให้มีชีวิตในท้องถิ่นมีชีวิตอยู่ต่อไปได้ และช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีววิทยาไปเรื่อย ๆ

10. ช่วยทำให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกมีสุขภาพอนามัยที่ดีขึ้น เนื่องจากไม่มีการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ทำให้เกษตรกรปลอดภัยจากสารเคมีเหล่านี้ได้

แหล่งขายผักอยู่ทั่วไปตามหัวมุมเมืองต่างๆ ได้แก่ (อ้างอิง:

Schoolofchangemaker)

- ตลาดสีเขียว ตลาดผักออร์แกนิกสุดออริจินอลในราคาเป็นมิตรอย่างตลาดนัดสีเขียวทุกวันพฤหัสบดี ที่ได้อาคาร Regent House แถว BTS ราชดำริ ที่เกษตรกรชนผักอินทรีย์สดๆ มาเป็นพ่อค้าแม่ค้าขายผักกันเองตั้งแต่ 11 โมงเช้า จนกว่าผักจะหมด

- บ้านผักกูด เป็นการรวมกลุ่มของคนชอบกินผักออร์แกนิกเพื่อสนับสนุนเกษตรกรที่ปลูกผักออร์แกนิกในเขตจังหวัดนนทบุรี บ้านผักกูดเชื่อว่าเกษตรกรอยากลด ละ เลิก สารเคมีแต่ถ้าไม่มีอะไรมากรันตีรายได้ พวกเขาเลยเลิกปลูกผักแบบเดิมๆ ได้ยาก เพราะต้องเลี้ยงปากเลี้ยงท้อง บ้านผักกูดจึงเป็นตัวกลางหาลูกค้าให้เกษตรกรใครที่อยากกินผักออร์แกนิกส่งตรงจากกลุ่ม

เกษตรกรวิสาหกิจชุมชนคนसानใจไร่สารพิษ อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี และเกษตรกรใจดีที่ตั้งใจจะปลูกผักไร้สารพิษ

- Amarin Health Society เป็นตลาดสีเขียวที่มีสโลแกนว่า ‘Spectacular Thai Craft at market price’ ใครที่ชื่นชอบการจ่ายตลาด อยากได้หยิบ ได้จับ ได้คัดสรรผักด้วยตัวเอง ที่ Amarin Health Society มีตลาดสีเขียวขายผัก ผลไม้ ออร์แกนิก ส่งตรงจากไร่และสวนของเครือข่ายตลาดขายสีเขียว ตลาดออร์แกนิกแห่งนี้เปิดต้อนรับคนกรุงผู้รักสุขภาพทุกวันเลยคะ ตั้งแต่เวลา 10.00-19.00 น. ใครสนใจแวะเวียนกันไปได้ที่ตึกอมรินทร์ชั้น 3

- Health me Delivery ตัวหน้าร้านของ Health me เปิดเป็นร้านอาหารสุขภาพตั้งอยู่ซอยราษฎร์บูรณะ 3 แต่นอกจากทางร้านจะขายอาหารปรุงสดใหม่ที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกปลูกเองจากสวนหลังบ้านแล้ว ป้าหน้อยยังเปิดบริการจัดส่งอาหารออร์แกนิกปรุงสดใหม่สำหรับคนเมือง หัวใจออร์แกนิกที่ไม่มีเวลาทำอาหาร นอกจากนั้นยังจับมือกับเครือข่าย Organic Way จัดส่งผักออร์แกนิกให้กับคนกรุงเทพฯ ในราคาสมา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทน์ กิจอนันต์ถาวร (2543) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการบริโภคผักปลอดสารพิษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ความยืดหยุ่นของปริมาณการบริโภค อันเนื่องมาจากปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการผลิตผักปลอดสารพิษ ให้ตรงตามพฤติกรรมการบริโภค ผลการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า มีผู้ไม่บริโภคผักปลอดสารพิษ 20 คน และสาเหตุที่ไม่บริโภค คือ ไม่แน่ใจคุณภาพ และราคาแพงเกินไป และผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ 130 คน นิยมบริโภคผักคะน้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาว และไม่นิยมบริโภคถั่วแขกและมะระ ปริมาณการบริโภคผักคะน้า ผักกวางตุ้งและถั่วฝักยาวปลอดสารพิษของผู้บริโภค โดยส่วนมากคือ 500 กรัมต่อครั้ง และผู้บริโภคมักจะซื้อผักปลอดสารพิษในห้างสรรพสินค้าผู้ผลิตควรจะต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้า ทั้งความสดและความปลอดสารพิษ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตควรหาวิธีผลิตผักปลอดสารพิษให้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้จำหน่ายควรร่วมมือกับผู้ผลิตในการลดต้นทุนเพื่อให้ราคาขายลดลงและควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มาก

ขึ้น ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และรัฐบาลควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงประโยชน์ และคุณค่าของผักปลอดสารพิษมากขึ้น

นนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความต้องการของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ พบว่าเพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความต้องการบริโภคแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรปรับแผนกลยุทธ์การตลาดมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ข้อมูลดังกล่าว เกษตรกร และผู้ประกอบการ ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้ มองเห็นถึงคุณค่า และประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับในการซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทาน แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่ คือร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพ โดยซื้อผักปลอดสารพิษสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อคือ ผักสลัด รองลงมาคือผักกาดขาว ส่วนการสร้าง ตรา ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มอย่างดี จะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาสูง

สัญญาทิ คงบัน (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต” การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต พฤติกรรมของผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต ข้อเสนอแนะผู้ผลิตผักไฮโดรโปนิคส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กับตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรผู้ที่บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในปัจจุบัน และที่เคยบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์แต่ปัจจุบันไม่ได้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนชนิดของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ผู้บริโภคนิยม คือ กรีนโอ๊ค ผู้บริโภคซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 41-60 บาท สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่บริโภคเพราะ ราคา

แพ่ง ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต คือ ด้านราคา ผู้ผลิตควรเพิ่มชนิดผักในการผลิต ผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้นรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของผักไฮโดรโปนิคส์มากขึ้น

อรอนงค์ พึ่งชู (2556) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี และยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly) มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ส่วนปัจจัยฉลากสินค้า (Label Product) และปัจจัยสภาพทางสังคมเศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ (Global Socio-economic Conditions and Resource Availability of Organicity) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผักออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผักออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยเลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีของการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{z^2(p)(1-p)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $(1-\alpha)/2 = 0.975$ ทำให้ $z = 0.975$ เปิดตาราง z ได้ 1.96
	P	แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา
	E	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน (e) = 0.05

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนประชากร (p) ได้ใช้ค่า p เท่ากับ 0.5

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสำรวจจึงเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร จาก 20 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลากมา 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร และนำมาเป็นตัวแทนในการจัดเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการนำ 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เขตพระโขนง	จำนวน	67	คน
2. เขตดินแดง	จำนวน	67	คน
3. เขตห้วยขวาง	จำนวน	67	คน
4. เขตจตุจักร	จำนวน	67	คน
5. เขตบางรัก	จำนวน	66	คน
6. เขตสาทร	จำนวน	66	คน
รวมทั้งสิ้น	จำนวน	400	คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามของแต่ละเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่ได้เลือกไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดอายุน้อยกว่า 20 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มซื้อผักออร์แกนิกมารับประทาน แบ่งเป็นช่วงอายุดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- 45 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งแบ่งเป็นอันดับ ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท เนื่องจากผักออร์แกนิกเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ กลุ่มผู้บริโภคควรมีรายได้ขั้นต่ำไม่สูงมากนัก ซึ่งได้แบ่งช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

กำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็นไว้ดังนี้

ความหมาย	ระดับความคิดเห็น
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538)

1. พิสัย

$$\begin{aligned}
 &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

2. ความกว้างของอินตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการเนิ่นชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านรูปแบบการเนิ่นชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ

ด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 ท่านมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ท่านมีความสนใจในด้านใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 ท่านมีความคิดเห็นด้านใด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 1 ท่านซื้อผักออร์แกนิกบ่อยแค่ไหน เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 2 ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร โดยประมาณ เป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 3 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ท่านมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างไร วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงาน

ต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

- 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

สูตร	P	=	$\frac{f \times 100}{n}$
เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538)

สูตร	\bar{X}	=	$\frac{\sum x}{n}$
เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูล

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

สูตร	S.D.	=	$\frac{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$
เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละ ในกลุ่มตัวอย่าง
	$n-1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538) ดังนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \left[\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right]}{1 + \left[\frac{(k-1) \text{covariance}}{\text{variance}} \right]}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test: χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nomal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2552)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 แทนค่า ค่าสถิติไคสแควร์

O_i แทนค่า ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_i แทนค่า ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
 สัดส่วนที่คาดหวัง

R แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

C แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

ซึ่ง E_i แทนค่า $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd ดังนี้

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปร เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{X^2}{n(t-1)}}$$

Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

X^2 แทน ค่าของ X จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

N แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somers'd ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538)

$$\text{Somers'd} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

Somers'd แทน สัมประสิทธิ์ Somers'd

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียนรู้ซ้ำของตัวแปรตาม.

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 สัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 สัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 สัมพันธ์ปานกลาง

0.01 – 0.30 สัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคผักออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somer's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์การซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	82	20.5
26 – 35 ปี	91	22.8
36 – 45 ปี	116	29.0
45 ปีขึ้นไป	111	27.7
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.0
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	56	14.0
15,001 – 25,000 บาท	139	34.8
25,001 – 35,000 บาท	123	30.8
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	82	20.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้บริโภคมักออร์แกนิก ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศ หญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 และเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 36-45 ปีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และ 26-35 ปีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อ 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไปจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง	3.83	0.72	มาก
ผักออร์แกนิกมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	3.83	0.74	มาก
ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ น่ารับประทาน	3.62	0.74	มาก
ผักออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.99	0.83	มาก
ผักออร์แกนิกสะอาด ถูกหลักอนามัย	3.95	0.82	มาก
รวม	3.84	0.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผักออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา มีผักออร์แกนิกสะอาด ถูกหลักอนามัยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้างกับผักออร์แกนิกมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลราคาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบร้านค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกได้	4.12	0.71	มาก
ผักออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.10	0.75	มาก
ผักออร์แกนิกมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.23	0.79	มากที่สุด
ผักออร์แกนิกมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	3.96	0.74	มาก
ผักออร์แกนิกมีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง	3.92	0.72	มาก
รวม	4.07	0.74	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผักออร์แกนิกมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลราคาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบร้านค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ผักออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายในร้านที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย	3.79	0.80	มาก
ผักออร์แกนิกมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาเก็ต	3.61	0.84	มาก
ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายทั่วไปในตลาดสด	3.66	0.80	มาก
ผักออร์แกนิกมีการจำหน่ายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์	3.71	0.75	มาก
ผักออร์แกนิกมีการจัดจำหน่ายโดยการโทรสั่งกับทางร้านค้าเพื่อส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านหรือออฟฟิศ	3.78	0.69	มาก
รวม	3.71	0.78	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายในร้านที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ผักออร์แกนิกมีการจัดจำหน่ายโดยการโทรสั่งกับทางร้านค้าเพื่อส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านหรือออฟฟิศอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ผักออร์แกนิกมีการจำหน่ายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตเช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ได้รับคำแนะนำและบริการจากพนักงาน	3.57	0.78	มาก
มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์	3.48	0.76	มาก
มีส่วนลดสำหรับสมาชิก / สินค้าลดราคา	3.52	0.79	มาก
ภาครัฐมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดผักออร์แกนิกเช่น ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้น	3.72	0.67	มาก
มีการรณรงค์จากองค์กรต่างๆให้ประชาชนหันมารับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น	3.66	0.73	มาก
รวม	3.59	0.75	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ภาครัฐมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาดผักออร์แกนิกเช่น ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีการรณรงค์จากองค์กรต่างๆให้ประชาชนหันมารับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้นอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ได้รับคำแนะนำและบริการจากพนักงานอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

**ตอนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ		
ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	58	14.5
อ่านหนังสือ	55	13.8
ทำอาหาร	148	37.0
Shopping	81	20.3
ท่องเที่ยว	58	14.5
รวม	400	100.0
2. มีความสนใจในด้าน		
ความสวยงามหรือแฟชั่น	113	28.2
อาหาร	89	22.3
สุขภาพหรือความปลอดภัย	113	28.2
social media	85	21.3
รวม	400	100.0
3. มีความคิดเห็นด้าน		
การรับประทานผักออร์แกนิกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น	102	25.5
ผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	110	27.5
ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง	97	24.3
ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการรับประทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสนใจในด้าน และมีความคิดเห็นด้านได้ดังนี้

กิจกรรมที่ทำเป็นประจำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกิจกรรมทำอาหารเป็นประจำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา Shopping จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬา กับ ท่องเที่ยวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

มีความสนใจในด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในด้านความสวยงามหรือแฟชั่น กับสุขภาพหรือความปลอดภัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา อาหารจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ Social media จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

มีความคิดเห็นด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา การรับประทานผักออร์แกนิกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก		
ทุกสัปดาห์	212	53.0
เดือนละ 1 ครั้ง	84	21.0
สองเดือนครั้ง	56	14.0
นานๆครั้ง	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
2. จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย		
0-100 บาท	196	49.0
100-200 บาท	80	20.0
200-300 บาท	76	19.0
มากกว่า 300 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0
3. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ		
สอบถามคนในครอบครัว/เพื่อน	112	28.0
ดูจากทีวี	92	23.0
ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	180	45.0
ฟังจากวิทยุ	16	4.0
รวม	400	100.0
4. การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก		
Share ข้อมูลใน Facebook	308	77.0
ร่วมเล่นเกมกับทางร้านค้าเพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของแถม	40	10.0
แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อผักออร์แกนิกจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ระยะเวลาการรับประทานผักออร์แกนิกแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้ดังนี้

การซื้อผักออร์แกนิกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อผักออร์แกนิก ทุกสัปดาห์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก 0-100 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา 100-200 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 200-300 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูลโดยการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา สอบถามคนในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ดูจากทีวี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดย Share ข้อมูลใน Facebook จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และร่วมเล่นเกมกับทางร้านค้า เพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของแถม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ ความถี่การซื้อผัก
ออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	Total
เพศ	ชาย	62	28	20	17	127
	หญิง	150	56	36	31	273
Total		212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 1.415 \quad \text{Sig.} = 0.702$$

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การซื้อผักออร์แกนิกใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.415 และค่า Sig. เท่ากับ 0.702 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	Total
เพศ	ชาย	61	25	24	17	127
	หญิง	135	55	52	31	273
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 0.344 \quad \text{Sig.} = 0.952$$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.344 และค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก						
เพศ	สอบถามคนในครอบครัว/เพื่อน	ดูจากทีวี	ค้นหาข้อมูลทาง		Total	
			อินเทอร์เน็ต	ฟังจากวิทยุ		
ชาย	33	35	55	4	127	
หญิง	79	57	125	12	273	
Total	112	92	180	16	400	

$$\chi^2 = 2.407$$

$$\text{Sig.} = 0.492$$

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 2.407 และค่า Sig. เท่ากับ 0.492 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การมีส่วนร่วมใน
ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		Share ข้อมูลใน Facebook	ร่วมเล่นเกมกับทาง ร้านค้าเพื่อให้ได้รับ ส่วนลดหรือของแถม	แนะนำ ผลิตภัณฑ์ให้กับ คนรู้จัก	Total
เพศ	ชาย		101	8	
	หญิง	207	32	34	273
Total		308	40	52	400

$$\chi^2 = 2.900$$

$$\text{Sig.} = 0.235$$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.900 และค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภค ที่มี เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร์-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	36	16	13	17	82
	26 – 35 ปี	59	11	12	9	91
	36 – 45 ปี	67	36	6	7	116
	45 ปีขึ้นไป	50	21	25	15	111
Total		212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 36.485 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.012 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง อายุ กับ การซื้อผักออร์แกนิกใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีความ χ^2 เท่ากับ 36.485 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.012 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ จำนวนเงินการซื้อผัก
ออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	29	12	35	6	82
	26 – 35 ปี	9	39	21	22	91
	36 – 45 ปี	87	10	9	10	116
	45 ปีขึ้นไป	71	19	11	10	111
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 137.734 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.280 \quad \text{Sig.} = 0.040$$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง อายุ กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 137.734 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.280 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก				Total
		สอบถามคนในครอบครัว/เพื่อน	ดูจากทีวี	ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	ฟังจากวิทยุ	
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	10	49	19	4	82
	26 – 35 ปี	32	11	44	4	91
	36 – 45 ปี	58	24	31	3	116
	45 ปีขึ้นไป	12	8	86	5	111
	Total	112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 150.314 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.166 \quad \text{Sig.} = 0.039$$

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง อายุ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 150.314 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.166 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การมีส่วนร่วมใน
ผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		Share ข้อมูล ใน Facebook	ร่วมเล่นเกมกับทาง ร้านค้าเพื่อให้ได้รับ ส่วนลดหรือ ของแถม	แนะนำ ผลิตภัณฑ์ให้กับ คนรู้จัก	Total
อายุ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี	67	6	9	82
	26 – 35 ปี	51	10	30	91
	36 – 45 ปี	91	18	7	116
	45 ปีขึ้นไป	99	6	6	111
Total		308	40	52	400

$$\chi^2 = 51.573 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.136 \quad \text{Sig.} = 0.038$$

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง อายุ กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 51.573 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.136 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 :ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้าน

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 :ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	38	31	6	112
	ปริญญาตรี	140	36	21	23	220
	สูงกว่าปริญญาตรี	35	10	4	19	68
Total		212	84	56	48	400
		$\chi^2 = 65.842$		Sig. = 0.000		
		Somers' d = 0.090		Sig. = 0.047		

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 65.842 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.090 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนเงิน การซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	31	17	9	112
	ปริญญาตรี	127	24	38	31	220
	สูงกว่าปริญญาตรี	14	25	21	8	68
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 45.102 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.122 \quad \text{Sig.} = 0.039$$

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 45.102 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.122 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ แหล่งข้อมูล
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิก				Total
		สอบถามคน ในครอบครัว/ เพื่อน	ดูจากทีวี	ค้นหาข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต	ฟังจาก วิทยุ	
ระดับ	ต่ำกว่าปริญญา	22	15	66	9	112
การศึกษา	ตรี	78	59	80	3	220
	ปริญญาตรี	12	18	34	4	68
	สูงกว่าปริญญา ตรี					
Total		112	92	180	16	400
		$\chi^2 = 33.846$		Sig. = 0.000		
		Cramer's V = 0.092		Sig. = 0.046		

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.846 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.92 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		Share ข้อมูล ใน Facebook	ร่วมเล่นเกมกับ ทางร้านค้าเพื่อให้ ได้รับส่วนลดหรือ ของแถม	แนะนำ ผลิตภัณฑ์ ให้กับคนรู้จัก	Total
ระดับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	19	10	112
การศึกษา	ปริญญาตรี	178	15	27	220
	สูงกว่าปริญญาตรี	47	6	15	68
Total		308	40	52	400
		$\chi^2 = 14.671$	Sig. = 0.005		
		Cramer's V = 0.029		Sig. = 0.048	

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.671 และค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ .029 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆ ครั้ง	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	29	3	11	13	56
	15,001 – 25,000 บาท	90	27	13	9	139
	25,001 – 35,000 บาท	56	40	20	7	123
	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	37	14	12	19	82
Total		212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 46.859 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.091 \quad \text{Sig.} = 0.048$$

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 46.859 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.091 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	25	13	12	6	56
	15,001 – 25,000 บาท	80	17	25	17	139
	25,001 – 35,000 บาท	64	29	10	20	123
	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	27	21	29	5	82
Total		196	80	76	48	400
		$\chi^2 = 37.191$		Sig. = 0.000		
		Somers' d = 0.068		Sig. = 0.041		

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.191 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.068 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก				Total
		สอบถามคนในครอบครัว/เพื่อน	ดูจากทีวี	ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	ฟังจากวิทยุ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	7	12	30	7	56
	15,001 – 25,000 บาท	49	42	46	2	139
	25,001 – 35,000 บาท	40	5	73	5	123
	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	16	33	31	2	82
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 68.165 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.022 \quad \text{Sig.} = 0.041$$

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 68.165 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.022 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		Share ข้อมูลใน Facebook	ร่วมเล่นเกมกับทางร้านค้าเพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของแถม	แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก	Total
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	40	7	9	56
	15,001 – 25,000 บาท	98	18	23	139
	25,001 – 35,000 บาท	102	9	12	123
	มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	68	6	8	82
Total		308	40	52	400

$\chi^2 = 8.369$ Sig. = 0.212

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.369 และค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

	ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
	ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	
ผลิตภัณฑ์ ปานกลาง	41	16	12	6	75
มาก	101	46	24	28	199
มากที่สุด	70	22	20	14	126
Total	212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 4.422 \quad \text{Sig.} = 0.620$$

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.422 และค่า Sig. เท่ากับ 0.620 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	33	11	21	10	75
	มาก	103	44	32	20	199
	มากที่สุด	60	25	23	18	126
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 7.669$$

$$\text{Sig.} = 0.263$$

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 7.669 และค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ				
		ผักออร์แกนิก				
	สอบถามคนในครอบครัว/ เพื่อน	ค้นหาข้อมูล		ฟังจากวิทยุ	Total	
		ดูจากทีวี	ทางอินเทอร์เน็ต			
ผลิตภัณฑ์ ปานกลาง	20	20	30	5	75	
มาก	55	45	92	7	199	
มากที่สุด	37	27	58	4	126	
Total	112	92	180	16	400	

$$\chi^2 = 2.905$$

$$\text{Sig.} = 0.821$$

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.905 และค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		ร่วมเล่นเกมกับ Share ข้อมูล ใน Facebook	ทางร้านค้าเพื่อให้ ได้รับส่วนลดหรือ ของแถม	แนะนำ ผลิตภัณฑ์ให้กับ คนรู้จัก	Total
ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง	56	10	9	75
	มาก	157	17	25	199
	มากที่สุด	95	13	18	126
Total		308	40	52	400

$$\chi^2 = 1.704$$

$$\text{Sig.} = 0.790$$

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.704 และค่า Sig. เท่ากับ 0.790 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	
ราคา	ปานกลาง	20	5	6	1	32
	มาก	95	42	26	23	186
	มากที่สุด	97	37	24	24	182
Total		212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 4.315 \quad \text{Sig.} = 0.634$$

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.315 และค่า Sig. เท่ากับ 0.634 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ราคา	ปานกลาง	13	2	12	5	32
	มาก	100	35	32	19	186
	มากที่สุด	83	43	32	24	182
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 13.430 \quad \text{Sig.} = 0.037$$

$$\text{Somers' d} = 0.014 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.430 และค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.014 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก				Total
		สอบถามคนในครอบครัว/เพื่อน	ดูจากทีวี	ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	ฟังจากวิทยุ	
ราคา	ปานกลาง	7	10	11	4	32
	มาก	53	42	84	7	186
	มากที่สุด	52	40	85	5	182
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 8.951 \quad \text{Sig.} = 0.176$$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.951 และค่า Sig. เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		ร่วมเล่นเกมกับ	แนะนำ		
		Share ข้อมูลใน	ทางร้านค้าเพื่อให้	ผลิตภัณฑ์ให้กับ	
		Facebook	ได้รับส่วนลดหรือ	คนรู้จัก	
			ของแถม		Total
ราคา	ปานกลาง	25	6	1	32
	มาก	148	15	23	186
	มากที่สุด	135	19	28	182
Total		308	40	52	400

$$\chi^2 = 6.789$$

$$\text{Sig.} = 0.147$$

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.789 และค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 :ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	Total
ช่องทางจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	22	6	9	7	44
	น้อย	18	5	2	2	27
	ปานกลาง	28	12	9	7	56
	มาก	104	43	25	25	197
	มากที่สุด	40	18	11	7	76
Total		212	84	56	48	400
		$\chi^2 = 6.860$		Sig. = 0.867		

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.860 และค่า Sig. เท่ากับ .867 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ช่องทางจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	18	13	7	6	44
	น้อย	13	5	8	1	27
	ปานกลาง	26	9	12	9	56
	มาก	100	37	37	23	197
	มากที่สุด	39	16	12	9	76
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 8.387 \quad \text{Sig.} = 0.754$$

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.387 และค่า Sig. เท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ				
		ผักออร์แกนิก				
ช่องทางจัด	จำหน่าย	สอบถามคน	ค้นหาข้อมูล	ฟังจาก	Total	
		ในครอบครัว/ เพื่อน	ดูจากทีวี			ทาง อินเทอร์เน็ต
น้อยที่สุด		11	6	23	4	44
น้อย		8	4	11	4	27
ปาน						
กลาง		13	16	26	1	56
มาก		59	54	82	2	197
มากที่สุด		21	12	38	5	76
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 26.156 \quad \text{Sig.} = 0.010$$

$$\text{Cramer's V} = 0.033 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.156 และค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.033 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		ร่วมเล่นเกมกับ			
ช่องทางจัดจำหน่าย	Share ข้อมูลใน Facebook	ทางร้านค้า	แนะนำ	Total	
		เพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของแถม	ผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก		
น้อยที่สุด		32	6	6	44
จำนวน	น้อย	23	2	2	27
	ปานกลาง	47	2	7	56
	มาก	154	19	24	197
มากที่สุด		52	11	13	76
Total		308	40	52	400

$$\chi^2 = 7.834 \quad \text{Sig.} = 0.450$$

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.834 และค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แก

นิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และ ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบ กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผล การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆครั้ง	
ส่งเสริม	น้อยที่สุด	23	12	6	9	50
	น้อย	22	7	3	6	38
	ปานกลาง	44	12	13	8	77
	มาก	97	44	28	24	193
	มากที่สุด	26	9	6	1	42
Total		212	84	56	48	400
		$\chi^2 = 10.536$		Sig. = 0.569		

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 10.536 และค่า Sig. เท่ากับ 0.569 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	Total
ส่งเสริม	น้อยที่สุด	28	15	6	1	50
	น้อย	19	2	10	7	38
	ปานกลาง	36	13	16	12	77
	มาก	91	40	37	25	193
	มากที่สุด	22	10	7	3	42
Total		196	80	76	48	400
		$\chi^2 = 18.056$		Sig. = 0.114		

จากตารางที่ 397 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.056 และค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก				
		สอบถามคนใน ครอบครัว/เพื่อน	ดูจากทีวี	ค้นหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต	ฟังจากวิทยุ	Total
ส่งเสริม	น้อยที่สุด	12	11	23	4	50
	น้อย	12	11	11	4	38
	ปานกลาง	23	23	28	3	77
	มาก	53	43	95	2	193
	มากที่สุด	12	4	23	3	42
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 22.568 \quad \text{Sig.} = 0.032$$

$$\text{Cramer's V} = 0.028 \quad \text{Sig.} = 0.045$$

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.568 และค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.028 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		ร่วมเล่นเกมกับ			
		Share ข้อมูลใน Facebook	ทางร้านค้าเพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของแถม	แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก	Total
ส่งเสริม	น้อยที่สุด	41	7	2	50
	น้อย	32	4	2	38
	ปานกลาง	62	7	8	77
	มาก	142	17	34	193
	มากที่สุด	31	5	6	42
Total		308	40	52	400
		$\chi^2 = 10.679$		Sig. = 0.221	

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด กับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.679 และค่า Sig. เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : กิจกรรมที่ทำเป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับ ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือนครั้ง	นานๆ ครั้ง	
กิจกรรมที่ทำ	ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	23	11	15	9	58
	อ่านหนังสือ	38	2	6	9	55
	ทำอาหาร	82	38	16	12	148
	Shopping	45	14	12	10	81
	ท่องเที่ยว	24	19	7	8	58
	Total	212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 31.253 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Somers' d} = 0.000 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับการซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 31.253 และค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

	จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
	0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
กิจกรรมที่					
ทำ					
ออกกำลังกายหรือ	22	15	12	9	58
เล่นกีฬา					
อ่านหนังสือ	7	23	14	11	55
ทำอาหาร	119	6	11	12	148
Shopping	19	18	32	12	81
ท่องเที่ยว	29	18	7	4	58
Total	196	80	76	48	400
		$\chi^2 = 131.743$		Sig. = 0.000	
		Somers' d = 0.039		Sig. = 0.041	

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 131.743 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก

กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.039 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก				
		ผักออร์แกนิก				
		สอบถามคน	ค้นหาข้อมูล	ฟังจาก		
		ใน	ดูจาก	ทาง	ฟังจาก	
		ครอบครัว/ เพื่อน	ทีวี	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ	Total
กิจกรรมที่	ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา	15	21	21	1	58
ทำ	อ่านหนังสือ	11	5	34	5	55
	ทำอาหาร	47	30	65	6	148
	Shopping	25	28	26	2	81
	ท่องเที่ยว	14	8	34	2	58
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 33.712 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.016 \quad \text{Sig.} = 0.041$$

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.712 และค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.016 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			Total
		Share ข้อมูล ใน Facebook	ร่วมเล่นเกม กับทาง ร้านค้าเพื่อให้ ได้รับส่วนลด หรือของแถม	แนะนำ ผลิตภัณฑ์ ให้กับคนรู้จัก	
กิจกรรมที่ ทำ	ออกกำลังกายหรือเล่น กีฬา	49	3	6	58
	อ่านหนังสือ	29	10	16	55
	ทำอาหาร	124	14	10	148
	Shopping	56	7	18	81
	ท่องเที่ยว	50	6	2	58
Total		308	40	52	400
		$\chi^2 = 37.113$		Sig. = 0.000	
		Cramer's V = 0.044		Sig. = 0.041	

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง กิจกรรมที่ทำเป็นประจำกับการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 37.113 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาระดับ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.044 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.2 ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับ ความถี่ การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	นานๆ ครั้ง	
ความ	การรับประทานผักออร์แกนิก					
คิดเห็น	นึกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น	54	11	18	19	102
	ผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	58	25	22	13	118
	ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง	72	18	4	4	98
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการรับประทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น	28	30	12	12	82
Total		212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 47.576 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.017 \quad \text{Sig.} = 0.045$$

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความสนใจกับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 47.576 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.017 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ความ	การรับประทานผักออร์					
คิดเห็น	แกนิกช่วยให้ร่างกายมี	69	16	14	3	102
	สุขภาพที่ดีขึ้น					
	ผักออร์แกนิกมีความ					
	ปลอดภัยมากกว่าผัก	35	64	12	7	118
	อื่นๆ					
	ผักออร์แกนิกไม่มี	32	0	43	23	98
	สารเคมีตกค้าง					
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่					
	ใจสุขภาพโดยการ	60	0	7	15	82
	รับประทานผักออร์แกนิก					
	เพิ่มมากขึ้น					
Total		196	80	76	48	400
		$\chi^2 = 204.502$		Sig. = 0.000		
		Somers' d = 0.125		Sig. = 0.047		

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความสนใจกับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีความ χ^2 เท่ากับ 204.502 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.125 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิก				
		สอบถามคน ใน ครอบครัว/ เพื่อน	ดูจาก ทีวี	ค้นหาข้อมูล ทาง อินเทอร์เน็ต	ฟังจาก วิทยุ	Total
ความ	การรับประทานผักออร์แก					
คิดเห็น	นึกช่วยให้ร่างกายมี สุขภาพที่ดีขึ้น	43	13	42	4	102
	ผักออร์แกนิกมีความ ปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	9	13	94	2	118
	ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมี ตกค้าง	36	37	18	7	98
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใ้ ใจสุขภาพโดยการ รับประทานผักออร์แกนิก เพิ่มมากขึ้น	24	29	26	3	82
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 108.783 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.095 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความสนใจกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจ ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 108.783 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.095 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความสนใจในด้านกับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			Total
		Share ข้อมูล ใน Facebook	ร่วมเล่นเกม กับทาง ร้านค้าเพื่อให้ ได้รับส่วนลด หรือของแถม	แนะนำ ผลิตภัณฑ์ ให้กับคนรู้จัก	
ความ คิดเห็น	การรับประทานผักออร์แกนิก ช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี ขึ้น	92	3	7	102
	ผักออร์แกนิกมีความ ปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	91	15	12	118
	ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมี ตกค้าง	53	12	33	98
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจ สุขภาพโดยการรับประทาน ผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น	72	10	0	82
Total		308	40	52	400

$$\chi^2 = 63.636 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.091 \quad \text{Sig.} = 0.036$$

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความสนใจกับ การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ

63.636 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.091 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.3 ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

H_1 : ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่าไคร้-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ ความถี่ การซื้อผักออร์แกนิก

		ความถี่การซื้อผักออร์แกนิก				Total
		ทุกสัปดาห์	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	นานๆ ครั้ง	
ความ	การรับประทานผักออร์แกนิก					
คิดเห็น	นึกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น	54	11	18	19	102
	ผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	58	17	22	13	110
	ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง	67	22	4	4	97
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการรับประทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น	33	34	12	12	91
Total		212	84	56	48	400

$$\chi^2 = 47.407 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.007 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความคิดเห็นกับ การซื้อผักออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 47.407 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.007 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย

		จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก				Total
		0-100 บาท	100-200 บาท	200-300 บาท	มากกว่า 300 บาท	
ความ	การรับประทานผัก					
คิดเห็น	ออร์แกนิกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น	69	16	14	3	102
	ผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	33	58	12	7	110
	ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง	33	3	42	19	97
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการรับประทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น	61	3	8	19	91
Total		196	80	76	48	400

$$\chi^2 = 173.178 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers' d} = 0.128 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความคิดเห็นกับ จำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ย ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 173.178 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers' d พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.128 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

		แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิก				
		สอบถามคน		ค้นหาข้อมูล	ฟังจาก	Total
ความ	การรับประทานผักออร์	ใน	ดูจาก	ทาง	ฟังจาก	
คิดเห็น	แกนิกช่วยให้ร่างกายมี	ครอบครัว/ เพื่อน	ทีวี	อินเทอร์เน็ต	วิทยุ	
	สุขภาพที่ดีขึ้น					
	ผักออร์แกนิกมีความ					
	ปลอดภัยมากกว่าผัก	43	13	42	4	102
	อื่นๆ					
	ผักออร์แกนิกไม่มี					
	สารเคมีตกค้าง	9	13	86	2	110
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมา					
	ใส่ใจสุขภาพโดยการ					
	รับประทานผักออร์แก	31	37	22	7	97
	นิกเพิ่มมากขึ้น					
		29	29	30	3	91
Total		112	92	180	16	400

$$\chi^2 = 92.032 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.086 \quad \text{Sig.} = 0.046$$

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความคิดเห็นกับ แหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 92.032 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับ ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ -.086 มีความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานการมีความสัมพันธ์ระหว่าง มีความคิดเห็นในด้านกับ การมี ส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

		การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก			
		Share ข้อมูลใน Facebook	ร่วมเล่นเกมกับ	แนะนำ	Total
			ทางร้านค้าเพื่อให้ ได้รับส่วนลดหรือ ของแถม	ผลิตภัณฑ์ ให้กับคน รู้จัก	
ความ คิดเห็น	การรับประทานผักออร์แกนิก	92	3	7	102
	กช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ ดีขึ้น				
	ผักออร์แกนิกมีความ ปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ	83	15	12	110
	ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมี ตกค้าง	57	12	28	97
	ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจ สุขภาพโดยการรับประทาน ผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น	76	10	5	91
	Total	308	40	52	400

$$\chi^2 = 40.255 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.090 \quad \text{Sig.} = 0.037$$

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระหว่าง ความคิดเห็นกับการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 40.255 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.090 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม			
	ความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก	เฉลี่ยจ่ายเงินเพื่อซื้อผักออร์แกนิก	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก	มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก
ประชากรศาสตร์				
เพศ	×	×	×	×
อายุ	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	×
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	×	×
ด้านราคา	×	✓	×	×
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	×	×	✓	×
ด้านส่งเสริมทางการตลาด	×	×	✓	×
รูปแบบการดำเนินชีวิต				
กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	✓	✓	□	□
ความสนใจ	□	□	□	□
ความคิดเห็น	□	□	✓	□

หมายเหตุ ✓ หมายถึงมีความสัมพันธ์กัน

× หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ผลิตได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจที่จะทำธุรกิจผักออร์แกนิกได้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตรรกาคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่างเพื่อดูระบุเหตุผล เมื่อรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จาก 20 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลากมา 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระโขนง / เขตดินแดง / เขตห้วยขวาง / เขตจตุจักร / เขตบางรัก / เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการนำ 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามของแต่ละเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่ได้เลือกไว้โดยสอบถามก่อนว่าเป็นผู้เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกมาก่อนหรือไม่

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่มตรรกาคำนวณ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่างเพื่อครอบคลุมเหตุผล เมื่อรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) จาก 20 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร โดยจับฉลากมา 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระโขนง / เขตดินแดง / เขตห้วยขวาง / เขตจตุจักร / เขตบางรัก / เขตสาทร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยในการนำ 6 เขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่เลือกได้มาเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งในแต่ละเขตการปกครองจะมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามของแต่ละเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครที่ได้เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating

scale method : Likert scale questions) จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการเนิ่นชีวิต เป็นคำถามที่ถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านรูปแบบการเนิ่นชีวิต 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เป็นต้น

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่าผู้บริโภคผักออร์แกนิกในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 มีอายุ 36-45 ปีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผักออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อร่างกายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา มีผักออร์แกนิกสะอาด ถูกหลักอนามัยอยู่ในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง กับ ผักออร์แกนิกมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผักออร์แกนิกมีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลราคาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบร้านค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกได้ราคาปานกลาง ราคาต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ ผักออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายในร้านที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา ผักออร์แกนิกมีการจัดจำหน่ายโดยการโทรสั่งกับทางร้านค้าเพื่อส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านหรือออฟฟิศอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ผักออร์แกนิกมีการจำหน่ายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตเช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ภาครัฐมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด ผักออร์แกนิกเช่น ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 มีการรณรงค์จากองค์กรต่างๆ ให้ประชาชนหันมารับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ ได้รับคำแนะนำและบริการจากพนักงานอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีกิจกรรมทำอาหารเป็นประจำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา Shopping จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ ออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬา กับ ท่องเที่ยวจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ด้านความสนใจ

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจใน ด้านความสวยงามหรือแฟชั่น กับ สุขภาพหรือความปลอดภัย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมา อาหารจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ Social media จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ด้านความคิดเห็น

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่าผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา การรับประทานผักออร์แกนิกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

ตอนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผักออร์แกนิก ทุกสัปดาห์ จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ สองเดือนต่อครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ด้านจำนวนเงินในการซื้อผักออร์แกนิก

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีจำนวนเงิน การซื้อผักออร์แกนิก 0-100 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา 100-200 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 200-300 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแหล่งข้อมูล โดยการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา สอบถามคน ในครอบครัว/เพื่อน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ ดูจากทีวี จำนวน 92 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.0

ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก

พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมใน ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกโดย Share ข้อมูลใน Facebook จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และร่วมเล่นเกมกับ ทางร้านค้า เพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของแถม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.3 ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.1.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3.4 ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันสังคมชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเพศหญิง หรือเพศชาย มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพสภาพของตนเอง ให้มีชีวิตที่ปราศจากโรคภัย โดยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพกันมากขึ้นโดยเห็นได้จาก การที่ผู้บริโภคนิยมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก นาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุระดับการศึกษาและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2. ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีความถี่การซื้อผักออร์แกนิกมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคอยู่ในวัยที่มีความสนใจใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเลือกรับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น เพราะอาจคิดว่าไม่มีสารพิษและมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ ชนนันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชนนันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ

ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับ การบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)” ประชากรที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน

3. ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยระดับการศึกษา มีผลต่อความเข้าใจและวิถีทางการคิดของผู้บริโภค ว่าผักปลูกด้วยวิธีการที่ปราศจากสารเคมี ดังนั้นผักจึงปลอดภัยกว่า เมื่อรับประทานผักออร์แกนิกแล้ว จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น ไม่มีสารพิษตกค้าง และมีความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งคนที่มีการศึกษาในแต่ละระดับ ก็จะมีความสามารถในการพิจารณาวิเคราะห์ ด้วยเหตุด้วยผล หรือการหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ ชนายนันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชนายนันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับ การบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs)” ระดับการศึกษาต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผักออร์แกนิกเป็นผักที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผักทั่วไป แต่ไม่มากนัก รายได้จึงมีผลต่ออำนาจการซื้อทำให้ผู้ที่มียรายได้อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง แต่ไม่สูงมากมีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อผักออร์แกนิกมารับประทานได้ แต่สำหรับผู้ที่มียรายได้น้อยกว่า ทำให้มีความสามารถในการจ่ายเงินได้ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รุจิภาศ ไตอินทร์(สุธิณี แซ่เฮง 2554 อ้างอิงจาก รุจิภาศ ไตอินทร์ 2543) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์” รายได้ต่างกัน มีผลทำให้จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน

แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อันเนื่องมาจาก รายได้ ไม่ได้มีส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ เพราะการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลด้านรายได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย รัชมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม (นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ 2554 อ้างอิงจาก รัชมี กลิ่นหอม และรุ่งอรุณ สังข์ชม

2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์” รายได้ต่างกัน มีความพอใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผักออร์แกนิกที่มีขายทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นตามห้างร้าน หรือตามตลาด มีลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่เหมือนผักตามท้องตลาดทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกรับประทานผักทั่วไป กับผักออร์แกนิกนั้น ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักทางด้านโภชนาการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทด้านราคามากขึ้นซึ่งทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถหาราคาจากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากหลายๆแหล่งเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

แต่มีความสัมพันธ์ในด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกนั้น มีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไปที่มีวางขายอยู่ตามท้องตลาด และ ในบางโอกาสที่ราคาของผักออร์แกนิกมีราคาต่ำกว่าปกติก็อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อผักออร์แกนิกเพิ่มขึ้นได้

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก แต่มีความสัมพันธ์ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ การจัดจำหน่ายแต่ละครั้งจะไม่ครั้งไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิกสอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายคือการให้บริการสำหรับการใช้บริการในการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางไลน์ ทางเว็บไซต์ ทางเฟสบุ๊ก ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับจำนวนเงินของผู้บริโภค สอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาแหล่งข้อมูลสำหรับช่องทางทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจที่จะไปซื้อสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผักออร์แกนิก เช่น สอบถามจากบุคคลในครอบครัว ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้จากเว็บไซต์ยอดนิยมในประเทศไทย Google ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล

ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะ การส่งผักออร์แกนิกไปขายยังสถานที่ตลาด

ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องมีส่วนร่วมผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช”อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

แหล่งข้อมูลที่ประกอบการตัดสินใจในการซื้อผักออร์แกนิก เช่น สอบถามจากบุคคลในครอบครัว ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้จากเว็บไซต์ยอดนิยมในประเทศไทย Google ดังนั้นช่องทางจัดจำหน่ายจึงมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช”อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก แต่มีความสัมพันธ์ในด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ผักออร์แกนิกยังไม่มีการส่งเสริมทั้งภาครัฐและเอกชน จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้น้อยกว่าผักออร์แกนิกมีขายในประเทศไทย จึงทำให้การซื้อออร์แกนิกมาบริโภคยังมีไม่มากนัก สอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช”อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ปัจจุบันยังไม่มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนหนึ่งมากขึ้นในการส่งเสริมผักออร์แกนิก สอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช”อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมการขายผักออร์แกนิก ต้องมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะได้หาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช” อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีผลต่อ ความต้องการบริโภคของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำคือการทำอาหาร สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่าปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มี

ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะ กิจกรรมการซื้อผักออร์แกนิก ต้องมีจำนวนเงินที่พอสมควรในการเข้าร่วม การซื้อผักออร์แกนิก สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจจากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะ การทำกิจกรรมจะต้องหาข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นที่พอใจ และมีการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่ทำเป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะการซื้อผักออร์แกนิก รับประทานเป็นประจำทำให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying Motivation) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

2. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ การรับประทาน

ผักออร์แกนิก หากมีความสนใจจะมีการซื้อผักออร์แกนิกที่มากขึ้น สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะเมื่อมีความสนใจจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก โดยคำนึงถึงเรื่องราคาในการซื้อผักออร์แกนิก เพราะด้วยผักออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่าผักทั่วไป สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อเลือกซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะเมื่อมีความสนใจเรื่องผักออร์แกนิก จะมีการหาแหล่งข้อมูลในการซื้อเพื่อที่จะตัดสินใจในการซื้อผักออร์แกนิก สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะเมื่อมีความสนใจในเรื่องผักออร์แกนิก จะมีการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการ ช่วยแชร์ข่าวสารข้อมูลของผักออร์แกนิก เป็นต้น สอดคล้องกับ อรอนงค์ พิงชู (2556) งานวิจัยเรื่อง“การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีอำนาจพยากรณ์ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

3. ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิก ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

ซื้อผักออร์แกนิก และด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่การซื้อผักออร์แกนิก จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อการซื้อผักออร์แกนิก จะมีการตัดสินใจซื้อไปรับประทานมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับจันทน์ กิจอนันต์ถาวร (2543) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ด้านจำนวนเงินการซื้อผักออร์แกนิกจาก ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการซื้อผักออร์แกนิก สอดคล้องกับจันทน์ กิจอนันต์ถาวร (2543) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ด้านแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะ เมื่อมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผักออร์แกนิก จะทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผักออร์แกนิกที่มากขึ้น

สอดคล้องกับจันทน์ กิจอนันต์ถาวร (2543) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ด้านการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอาจเป็นเพราะเมื่อมีความคิดเห็นที่ดีต่อผักออร์แกนิก จะทำให้มีส่วนร่วมในการซื้อผักออร์แกนิกที่มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับจันทน์ กิจอนันต์ถาวร (2543) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัย ปีวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่อง ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ น่ารับประทาน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ซึ่งทำให้เห็นว่า ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ น่ารับประทาน อยู่ในระดับท้ายสุด จากผลการศึกษา ดังนั้น จึงควรเพิ่มกรรมวิธีในการทำบรรจุภัณฑ์เพื่อเก็บรักษาผักออร์แกนิก และ มีการให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเก็บรักษาผักออร์แกนิก เพื่อให้ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ ในการรับประทาน และยังส่งผลดีต่อผู้บริโภค ทำให้สารอาหารที่อยู่ในผักออร์แกนิกมีสภาพคงเดิม เมื่อผู้บริโภครับประทาน

2. ด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่อง ผักออร์แกนิกมีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ซึ่งทำให้เห็นว่า ผักออร์แกนิกมีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับท้ายสุด จากผลการศึกษา ดังนั้น จึงควรมีมาตรฐานในเรื่องของราคา อาจมีการตั้งราคากลางที่เป็นธรรม แก่ทั้งผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อให้ราคามีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่อง ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ซึ่งทำให้เห็นว่า ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับท้ายสุด จากผลการศึกษา ดังนั้น จึงควรผลักดันให้ผู้ขายมีการพัฒนาให้ผักออร์แกนิก มีคุณภาพและน่ารับประทานมากขึ้นเพื่อที่จะสามารถส่งเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์ มาร์เก็ตได้ การที่นำผักออร์แกนิกเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกต่อการซื้อ ส่งผลดีต่อผู้ขายทำให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่อง มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ซึ่งทำให้เห็นว่า ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต อยู่ในระดับท้ายสุด จากผลการศึกษา ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาในด้านต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์ เป็นต้น โฆษณาเชิญชวนว่าผักออร์แกนิกมีลักษณะอย่างไร ผักออร์แกนิกมีคุณประโยชน์อย่างไรบ้างต่อร่างกาย ทำไมเราถึงควรรับประทานผักออร์แกนิก เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผักออร์แกนิกเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเรื่องความสดใหม่ และปลอดภัยของผักออร์แกนิก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อสินค้าผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทน์ กิจอนันต์ถาวร. (2543). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจเกษตร)), คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติพร ปิยะพงษ์กุล และพัชนีไชยจรรยา. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). การศึกษาความต้องการผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช. (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- สัญชาติ คงบัน. (2554). พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ กษ.ม. (ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์)), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ พึ่งชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก
ครั้นค่า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็น และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการ
ดำรงชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ด้านประชากรศาสตร์การซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25 ปี

() 26 – 35 ปี

() 36 – 45 ปี

() 45 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ด้านส่วนประสมทางการตลาดการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในยุค
การตลาด 4.0 ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง					
2. ผักออร์แกนิกมีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด					
3. ผักออร์แกนิกมีความสดใหม่ น่ารับประทาน					
4. ผักออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อร่างกาย					
5. ผักออร์แกนิกสะอาด ถูกหลักอนามัย					
ด้านราคา					
1. ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลราคาทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบร้านค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกได้					
2. ผักออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
3. ผักออร์แกนิกมีราคาที่หลากหลายให้ท่านเลือกซื้อ					
4. ผักออร์แกนิกมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
5. ผักออร์แกนิกมีราคาคงที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายในร้านที่มีตรารับรองมาตรฐานความปลอดภัย					
2. ผักออร์แกนิกมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต					
3. ผักออร์แกนิกมีจำหน่ายทั่วไปในตลาดสด					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผักออร์แกนิกมีการจำหน่ายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์					
5. ผักออร์แกนิกมีการจัดจำหน่ายโดยการโทรสั่งกับทางร้านค้าเพื่อส่งเดลิเวอรี่ถึงบ้านหรือออฟฟิศ					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด					
1. ท่านได้รับคำแนะนำและบริการจากพนักงาน					
2. มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินตราแกรม ไลน์					
3. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก / สินค้าลดราคา					
4. ภาครัฐมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการตลาด ผักออร์แกนิก เช่น ส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกผักออร์แกนิกมากขึ้น					
5. มีการรณรงค์จากองค์กรต่างๆ ให้ประชาชนหันมารับประทานผักออร์แกนิกมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย หรือ เล่นกีฬา | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> ทำอาหาร | <input type="checkbox"/> Shopping |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

2. ท่านมีความสนใจในด้านใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ความสวยงาม หรือ แฟชั่น | <input type="checkbox"/> อาหาร |
| <input type="checkbox"/> สุขภาพ หรือ ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |
| <input type="checkbox"/> social media | |

3. ท่านมีความคิดเห็นด้านใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ท่านคิดว่าการรับประทานผักออร์แกนิกช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีขึ้น
- ท่านคิดว่าผักออร์แกนิกมีความปลอดภัยมากกว่าผักอื่นๆ
- ท่านคิดว่าผักออร์แกนิกไม่มีสารเคมีตกค้าง
- ท่านคิดว่าปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพโดยการรับประทานผักออร์แกนิกเพิ่มมากขึ้น
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภคในยุคการตลาด 4.0 ใน กรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อผักออร์แกนิกบ่อยแค่ไหน

- () ทุกสัปดาห์ () เดือนละ 1 ครั้ง
() 2 เดือนครั้ง () นานๆครั้ง

2. ท่านจ่ายเงินเพื่อซื้อผักออร์แกนิกโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- () 0 - 100 บาท () 100 - 200 บาท
() 200 - 300 บาท () มากกว่า 300 บาท

3. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก

- () สอบถามคนในครอบครัว / เพื่อน () ดูจากทีวี
() ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต () อื่น ๆ.....
() ฟังจากวิทยุ

4. ท่านมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิกอย่างไร

- () Share ข้อมูลใน Facebook
() ร่วมเล่นเกมกับทางร้านค้า เพื่อให้ได้รับส่วนลดหรือของขวัญ
() แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรู้จัก
() อื่น ๆ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวดวงกมล เพชรประพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551-2554 บัณฑิตบัณฑิต (การบัญชี) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน	92 ถนนสุขุมวิท ซอย 95/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กทม. 10260

