การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

STUDY OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN MARKETING MIX, LIFESTYLE AND DECISION MAKING BEHAVIOR ON THE PURCHASE OF ORGANIC PRODUCTS FROM SOCIAL ENTERPRISE IN BANGKOK.

อาจารินทร์ รัญเสวะ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

อาจารินทร์ รัญเสวะ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STUDY OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN MARKETING MIX, LIFESTYLE AND DECISION MAKING BEHAVIOR ON THE PURCHASE OF ORGANIC PRODUCTS FROM SOCIAL ENTERPRISE IN BANGKOK.

AJARIN RUNSEWA

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

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ของ

อาจารินทร์ รัญเสวะ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด)

ชื่อเรื่อง	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อาจารินทร์ รัญเสวะ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. สันติ เติมประเสริฐสกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.845 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม อยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในประเภท นักปฏิบัติ (Makers) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ในทุกด้าน คือ ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สำหรับข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคคลประเภท นักปฏิบัติ (Makers) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก ในรายข้อดังนี้ คือ ศึกษาข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลทางอินเตอร์เนท ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดลองบริโภคสินค้าด้วย

ตนเอง และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะบุคคลภายในครอบครัว

คำสำคัญ : วิจัย, ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์, วิสาหกิจเพื่อสังคม, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, รูปแบบการดำเนินชีวิต

Title	STUDY OF THE RELATIONSHIPS BETWEEN MARKETING MIX, LIFESTYLE AND DECISION MAKING BEHAVIOR ON THE PURCHASE OF ORGANIC PRODUCTS FROM SOCIAL ENTERPRISE IN B ANGKOK.
Author	AJARIN RUNSEWA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Ph. D. Santi Termprasertsakul

The purpose of this research is to study the relationships between the marketing mix, lifestyle and decision making behavior on the purchase of organic products from social enterprises in Bangkok. The sample size consisted of four hundred individuals who purchased or have ever purchased organic products from social enterprises in Bangkok. A questionnaire was used as a tool to collect data, which resulted in a level of reliability at 0.845. The mechanism of statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and the Pearson's correlation coefficient method.

As the result of the study, it was found that the respondents to the questionnaire, were mostly female and in an age range of thirty-one forty, single, with an education level higher than a Bachelor's degree, and employed at a private company with an average income of 20,001 to 30,000 Baht per month. The respondents made a positive impression on the marketing mix and decision making behavior on the purchase of organic products from social enterprises and the value product as an element with the highest value. Based on this lifestyle data most of the consumers who responded to the questionnaire can be identified as makers who value the information search process highly in term of making decision behavior on the purchase of organic products from social enterprises.

The results of the hypotheses testing illustrated the components of the marketing mix which included product, price, place and promotion had relationships regarding decision making behavior on the purchase of organic products from social enterprises in all aspects: problem recognition, information search, an evaluation of the alternatives, purchasing decisions and post-purchase decisions. In summary, the lifestyle of the makers had an effect on the evaluation of alternatives process in terms of decision making behavior on the purchase of organic products from social enterprises as follows: to learn about the benefits of organic products from the internet, to purchase and consume the organic products as a trial and to purchase organic products because of family members respectively.

Keyword : Research Organic Product Social Enterprise Decision Behavior Lifestyle

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อ.ดร.สันติ เติมประเสริฐสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจบเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้อง ๆ ที่ช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อาจารินทร์ รัญเสวะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ณ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 4

ความสำคัญของการวิจัย 4

ขอบเขตของการวิจัย 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 8

กรอบแนวคิดในการวิจัย 9

สมมติฐานในการวิจัย 10

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic) 11

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 15

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 28

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs) 37

5.ความหมายและแนวคิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ 41

6.ความหมายและแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม 47

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 49
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 55
การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง 55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 70
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 141
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 144
สังเขปการวิจัย 144
ความมุ่งหมายของการวิจัย 144
ความสำคัญของการวิจัย 144
สมมติฐานในการวิจัย 144
สรุปผลการวิจัย 145
อภิปรายผลการวิจัย 156
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 161
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 162
บรรณานุกรม 164
ภาคผนวก 168
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 169
ประวัติผู้เขียน 176

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางการแบ่งกลุ่มเขตที่สุ่มจับฉลาก 5

ตาราง 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) 65

ตาราง 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) 68

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้ 72

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ 74

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้ 75

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 76

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ดังนี้ 77

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ 78

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ 79

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้ 80

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ 81

ตาราง 13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามเพศ 84

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันจำแนกตามเพศ 85

ตาราง 15 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test..... 88

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe..... 89

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 90

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 91

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test..... 92

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) 92

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) 94

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)..... 95

ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test 96

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe 98

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test..... 99

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการแสวงหาทางเลือก โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)..... 100

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 101

ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา 102

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.... 103

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test..... 104

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test..... 105

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) 105

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test..... 106

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอาชีพ 108

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ 109

ตาราง 36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test 110

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 110

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe..... 112

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การแสวงหาทางเลือก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 113

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 114

ตาราง 41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 116

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe 117

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การแสวงหาทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 118

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 119

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 121

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา 123

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาทางเลือก 126

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก 128

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ 131

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 134

ตาราง 51 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต 137

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ Brown-Forsythe 138

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ต่อการแสวงหาทางเลือก โดยใช้วิธี Dunnett's T3 139

ตาราง 54 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน.. 141

ตาราง 55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร 142

ตาราง 56 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน..... 143

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) 18

ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory 19

ภาพประกอบ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Philip Kotler (1997)..... 25

ภาพประกอบ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments) (SRI, 1989) 38

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้พัฒนาและเข้ามามีบทบาทเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ เช่น ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ปัญหาความยากจน และปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างการแสวงหากำไรทางธุกิจและการแก้ปัญหาสังคม โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวทางการสร้างธุรกิจเพื่อสังคมหรือวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น เป็นแนวทางหนึ่งที่หลายประเทศให้ความสำคัญและใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ โดยเวปไซต์ socialenterprise. org.uk ได้ระบุลักษณะที่สำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษไว้ 6 ประการ ได้แก่ 1.มีจุดประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักขององค์กรอย่างชัดเจน 2. รายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการ 3. ผลกำไรส่วนใหญ่ต้องนำไปลงทุนตามวัตถุประสงค์ มิใช่นำไปปันผลให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ 4. มีความเป็นอิสระ 5. ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการบริหารงานเพื่อประโยชน์ของสังคม 6. เป็นองค์กรอิสระที่มีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของประเทศไทยวิสาหกิจเพื่อสังคมมีพัฒนาการมานานและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและการช่วยเหลือสังคมอย่างมาก

ข้อมูลจาก กมลวรรณ จินตรัตน์ (2561) ในปัจจุบันกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ได้รับรองจากคณะกรรมการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติให้วิสาหกิจจำนวน 15 กิจการ ได้แก่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, บริษัท เรย์วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด, บริษัท แดรี่โฮม จำกัด, บริษัท กาแฟอาข่า อ่ามา จำกัด, บริษัท สยามออร์แกนิค จำกัด, บริษัท แจสเบอร์รี่ จำกัด, กลุ่มเกษตรกรทำนานาโส่, มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์, บริษัทเด็กพิเศษ วิสาหกิจเพื่อสังคม, บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ เซอร์วิส แอนด์ แคร์ จำกัด, บริษัท คิดคิด จำกัด มูลนิธิโรงพยาบาลจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ฯ, สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และ บริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด ซึ่งกิจการเหล่านี้รัฐบาลได้พิจารณาแล้วว่าเป็นกิจการที่มีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น มีความยั่งยืนทางการเงิน มีกระบวนการที่เป็นธรรมต่อสังคม นำผลกำไรคืนสู่สังคมและโปร่งใส ตรวจสอบได้และมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้มีรายได้น้อย ตัวอย่างเช่น สหกรณ์กรีนเนทนั้น เป็นองค์กรเอกชนที่เชื่อมประสานระหว่างเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก กลุ่มธุรกิจชุมชนและผู้บริโภค โดยเน้นการส่งเสริมและ

เผยแพร่แนวทางเกษตรกรรมอินทรีย์และพัฒนากระบวนการตลาดทางเลือก สร้างความมีส่วนร่วมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งเสริมการผลิตในลักษณะของการรวมกลุ่มธุรกิจชุมชนเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรวบรวมและคัดสรรผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรม(Fair Trade) โดยดำเนินงานในรูปแบบของศูนย์กระจายสินค้า(Distribution Center) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย อาทิเช่น ข้าว, ธัญพืช, ผักผลไม้, ชาสมุนไพร, อาหารแปรรูป ต่าง ๆ รวมทั้งผ้าทอพื้นเมืองเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เป็นกลุ่มสินค้าจำพวกพืช ปศุสัตว์ และสินค้าแปรรูปที่ได้จากการผลิตตามระบบเกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ที่มีระบบการจัดการการผลิตแบบองค์รวม เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปลงพันธุกรรม สำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2552)

จากข้อมูลของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement - IFOAM) ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โลกมีมูลค่าการซื้อขายกว่า 72,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในตลาดเอเชียแปซิฟิกที่ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น และความกังวลด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ประเทศจีนและอินเดียซึ่งกลายเป็นผู้บริโภคผักผลไม้อินทรีย์เป็นสองอันดับแรกของโลก ส่วนสหรัฐอเมริกานั้นตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประกอบด้วยสินค้าเกษตรอินทรีย์หลายชนิดทั้งผลิตภัณฑ์จากนม ไปจนถึงเครื่องสำอาง ในปี 2557 ยังคงเติบโตสูงถึงร้อยละ 11.3 โดยผักและผลไม้อินทรีย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าซื้อขายสูงสุด ในประเทศไทยตลาดเกษตรอินทรีย์ น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 2533- 2534 จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” ผู้บริโภคมองหาอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เกิดขึ้น เมื่อมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความสนใจทั้งในการผลิต การบริโภคและการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น จาก สหกรณ์กรีนเนท มูลนิธิสายใยแผ่นดิน (2558) พบว่าในปี 2557 ช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่มีจำนวนมากที่สุด คือโมเดิร์นเทรด (59.48%) มี 171 จุดจำหน่าย รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) มี 33 จุดจำหน่าย และร้านอาหาร (5.85%)

จากกระแสอาหารเพื่อสุขภาพปัจจุบันเทรนด์การดูแลสุขภาพมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ และออกกำลังกายกัน

มากขึ้น ข้อมูลจาก (Ratirita, 2018)เปิดเผยว่า บ. มินเทล บริษัทที่ปรึกษาด้านการวิจัยตลาดได้เผย เทรนด์ ไลฟ์ไตล์ของผู้บริโภคคนไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คน อายุ 16 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเมือง พบว่า ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเรื่องสุขภาพ ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยที่ 79% มีความต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น ในขณะที่ 76% บอกว่าอยากมีชีวิตสมดุล และ 73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น โดยเฉพาะไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุสามารถรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยต้องการมีคุณภาพชีวิต และมีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่นิยามของการมีสุขภาพดีในวันนี้ 67% บอกว่าคืออาหารที่ดี ประกอบด้วยวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่ 61% บอกว่าต้องมีไขมันต่ำ และ 56% มองว่าต้องเป็นสินค้าออร์แกนิค มีรายงานว่า บริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภท อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล และความงาม ต่างเริ่มตระหนักดีถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้าที่มีความเป็นธรรมชาติ โดยจากข้อมูลของ Mintel Global New Products Database (GNPD) พบว่า 41% ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นที่เปิดตัวในตลาดประเทศไทยเมื่อปีที่ผ่านมานั้นมีส่วนผสมของธรรมชาติ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2010 อยู่ถึง 34% ดังนั้น เรื่องการดูแลสุขภาพคงไม่ใช่เทรนด์อีกต่อไปแล้ว แต่เป็นเรื่องไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ดูแลตัวเองมากขึ้น จากข้อมูลเหล่านี้ ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมจึงสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคนี้ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสำรวจพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคโดยใช้ส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เข้าใจพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อนำมาพัฒนาและสร้างกลยุทธ์หรือกิจกรรมทางการตลาดให้ขับเคลื่อนธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยรวมถึงการใช้ลักษณะรูปแบบในการดำเนินชีวิต (VALs) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประเภทของกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเลือกประเภทลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคล 4 ประเภทมาเป็นตัวแปร ในการศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากประเภทคน 2 กลุ่มแรก คือ 1. นักคิด (Thinkers) 2. ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) เป็นกลุ่มคนที่มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีลักษณะการดำเนินชีวิตโดยยึดถือหลักการ สถานภาพ การกระทำ และความเชื่อโดยอิงจากทัศนะคติของตน ต้องการสินค้าที่มีคุณค่าต่อตนเองและครอบครัว ส่วน 2 กลุ่มหลัง คือ 3 ผู้อนุรักษ์นิยม

(Believers) 4. นักปฏิบัติ (Makers) แม้มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ แต่มีความเคร่งครัดในหลักการ มุ่งเน้นการปฏิบัติด้วยตนเอง พึ่งพาตนเองได้ มีชีวิตและสภาพแวดล้อมที่เรียบง่าย การศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของประเภทบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนทำการตลาดในอนาคต เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ในอนาคต

โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ขายในวิสาหกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น ในส่วนของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบัน ยังมีจำนวนจำกัดและมีจำเพาะเพียงบางกลุ่มและอาจจะเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคบางคนซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นหากมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีการซื้อและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อยู่แล้ว รวมทั้งปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจะทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์สามารถนำไปใช้วางแผนคิดกลยุทธ์ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมและผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของประเทศต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

3.เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่จะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้เอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง กรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 385 คน สำรองเพิ่ม 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้จำนวนเท่ากับ 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stag Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดเขตตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต จะสุ่มจากวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตาราง 1 ตารางการแบ่งกลุ่มเขตที่สุ่มจับฉลาก

กลุ่มเขต	จำนวนตัวอย่าง
เขตวัฒนา	80 ตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	80 ตัวอย่าง
เขตพระนคร	80 ตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80 ตัวอย่าง

เขตบางนา	80 ตัวอย่าง
	รวม 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามร้านวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกร้านตามพื้นที่กลุ่มเขต 5 เขตดังนี้ 1.ร้าน Lemon Farm 2. สหกรณ์กรีนเนท (กรีนเนทชอป) 3. ร้านกรีนสวนเงินมีมา 4.ร้านภูฟ้า 5.ร้าน THLOS Skincare & Kitchen

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) 21 - 30 ปี

(2) 31 - 40 ปี

(3) 41 - 50 ปี

(4) 51 - 60 ปี

(5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

(1) โสด

(2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

(3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

(1) นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

(3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

(5) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) 10,001 – 20,000 บาท

(2) 20,001 – 30,000 บาท

(3) 30,001 – 40,000 บาท

(4) 40,001 – 50,000 บาท

(5) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs)

3.1 นักคิด (Thinkers)

3.2 ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)

3.3 ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)

3.4 นักปฏิบัติ (Makers)

ตัวแปรตาม (dependent Variables)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คือ ผักผลไม้สด ข้าว เนื้อสัตว์ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และสินค้าเกษตรแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่มาจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์

วิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นองค์กรทางธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วน สหกรณ์ สมาคม มูลนิธิ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจ้างงาน หรือการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม สุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยมิได้มุ่งหากำไรสูงสุดทางธุรกิจเป็นหลัก โดยมีการบริหารจัดการที่มีระบบ มีกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

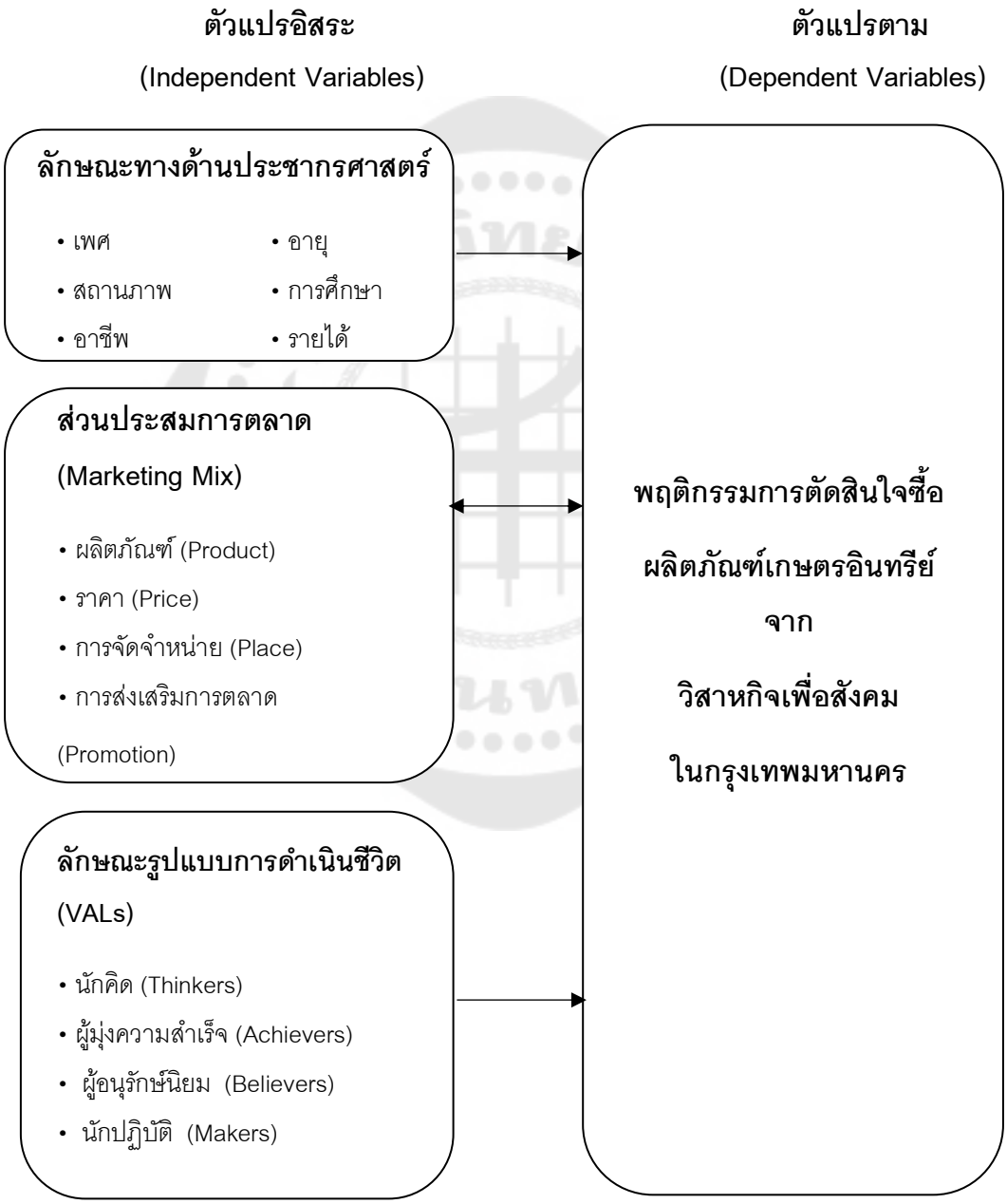
ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เป็นการผสมที่เข้ากันได้อย่างดีของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและ ระบบการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

VALs (Value and Lifestyle) คือ เครื่องมือในการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถจำแนกตามแรงจูงใจพื้นฐาน เป็น 4 กลุ่ม คือ 1. นักคิด (Thinkers) 2.ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) 3.ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)4. นักปฏิบัติ (Makers) ซึ่งกลุ่มคนทั้ง 4 ประเภทนี้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาทางเลือก 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร”



สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม” ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

3. ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs) ได้แก่ 1. นักคิด (Thinkers) 2.ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) 3.ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) 4. นักปฏิบัติ (Makers) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs)
5. ความหมายและแนวคิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์
6. ความหมายและแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, pp. 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้าน

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) สถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับ เรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและ

การตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของคน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจ ในการสื่อสารทั้งสิ้น

กิติมา สุรสนธิ (2541) ได้ให้ความหมายนิยามลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่

แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต อ้างถึงใน(ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

Schiffman (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากร ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุหรือกลุ่มรายได้เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ (จำนวนเงินเดือน) ระดับการศึกษา(การศึกษาสูงสุด) และอาชีพ (ระบบศักดิ์จะเกี่ยวข้องกับ การประกอบอาชีพ ต่าง ๆ)และในภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์ สามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือจูงใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีย์รัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกล-ยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีย์รัตน์ (2546)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

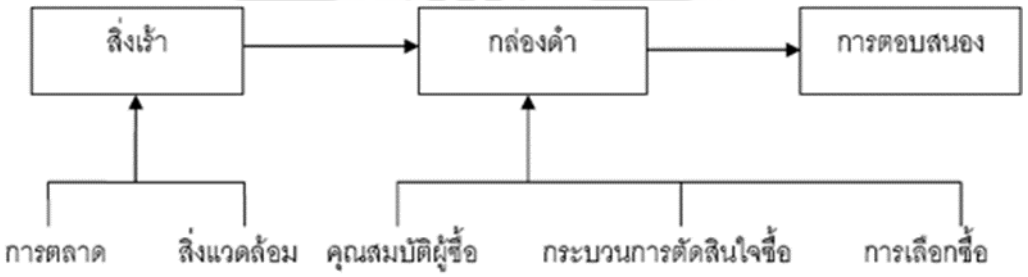
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ ๆ ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของบริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Were และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occupations, Outlets and Operations มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ภาพประกอบ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน บริษัทใหญ่ ๆ ส่วนมากก็ทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันเช่นกันเพื่อให้ได้คำตอบว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ และทำไมจึงซื้อ นอกจากคำตอบของปัญหาที่กล่าวมานี้ นักการตลาดยังต้องรู้ต่อไปอีกว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไร ข้อเสนอของบริษัทที่ว่านี้ก็คือสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนองนั่นเอง ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค สุชาติ ศรีสราญกุลวงศ์ (2550)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S - R theory
ที่มา : สุปัญญา ไชยชาญ (2543)

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า S - R Theory ดังภาพ ทฤษฎีที่ว่านี้ได้มาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน อาทิเช่น Pavlov, John Watson, Clack Hull และ Edward C Tolman เป็นต้น สิ่งเร้า (Stimuli) ในทางการตลาดนั้น เราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภทคือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับสิ่งแวดล้อมการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด นั่นเอง สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/ กฎหมาย และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมุติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่วัฒนธรรม สังคม ลักษณะ ส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคนนั่นเอง นอกจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะ

ถูกปัจจัยต่าง ๆ ตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มทำงานจนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ สิ่งเร้า กล่องดำ การตอบสนอง การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพท์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะและเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น สุชาติ ศรีสราญกุลวงศ์ (2550)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2.คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องด้วยซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักร ชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีแบบที่หลากหลายและทันสมัย เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจใน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุปทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546)ปัจจุบันผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภค เพราะสืบเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน ซึ่งในแต่ละบุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีย์รัตน์ (2546) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกละภายในเช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลมากขึ้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชนได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มี 3 ปัจจัย

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทัศนคติของบุคคลทีเกี่ยวข้องมี 2 ด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้สินค้าไปแล้ว

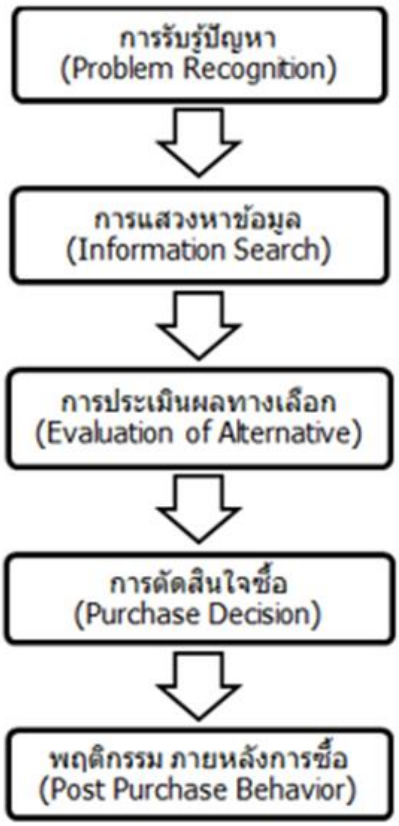
5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, p. 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)



ภาพประกอบ 3 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค Philip Kotler (1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและ ความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่า เป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการ พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่า

พิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละ อย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, p. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, p. 26) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้

การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอซึ่งอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่วางขายในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีย์รัตน์ (2546, pp. 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (เอ็ตเซล วอล์คเกอร์; และ แสตนตัน. 2001, p. 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) มีดังนี้

1.5.1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.5.2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.5.3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.5.4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.5.5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.5.6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1.5.7.1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

1.5.7.2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

1.5.7.3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขต่าง ๆ

1.5.8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจผลิตภัณฑ์

1.5.9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขายเป็นต้น

1.5.10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

1.5.11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.5.12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.5.13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติ โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.5.14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.5.15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ Etzel (2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลุกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา Kotler (1997, pp. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมารที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ตัวสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ Etzel (2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร Philip Kotler (2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของวิสาหกิจเพื่อสังคมสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างไร เราควรจำหน่ายที่ใด ณ จุดใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมที่สะดวกและสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะดวกต่อการซื้อหามากน้อยแค่ไหน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ Etzel (2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ธุรกิจอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sale force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความ

ต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย Etzel (2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่สู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสิ่งพิมพ์ Aren (2002, p. 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสรที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง Etzel (2001, p. 10)มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตองสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก Aren (2002, p. 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตองสนองกลับ

โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

4.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

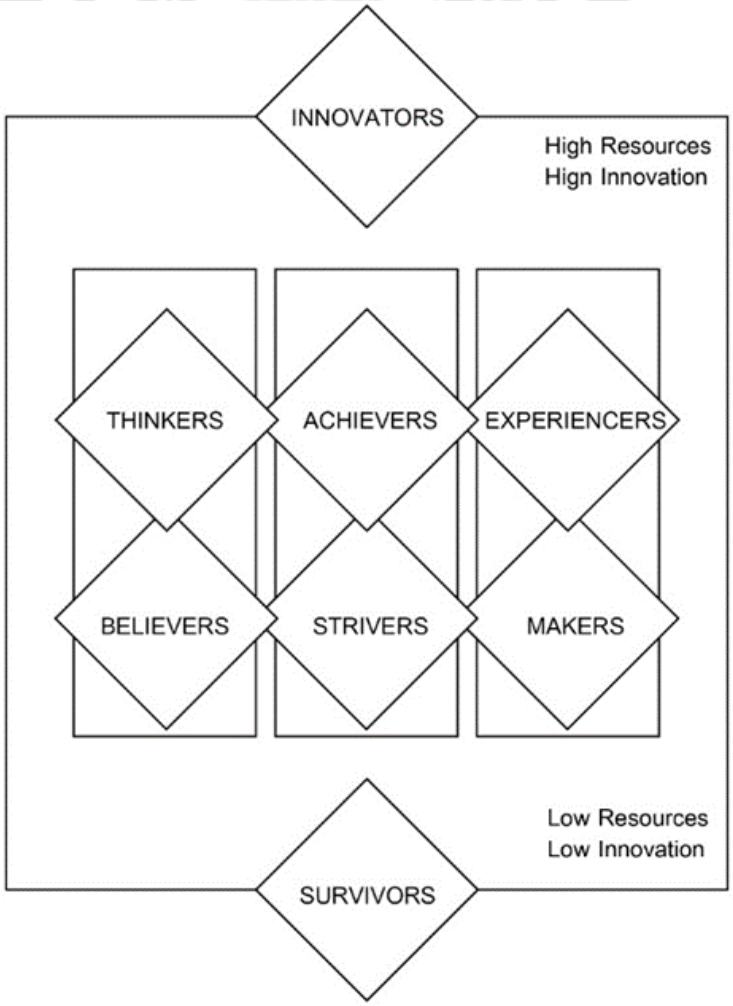
ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาการเลือกใช้วิธีการต่าง ๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังเช่นวิสาหกิจเพื่อสังคมจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในส่วนประสมการตลาด เพื่อการจัดการที่ดี และสร้างกำไรให้แก่องค์กรเพื่อนำมาพัฒนาสังคมในประเทศต่อไป

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิถีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึง รูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน Engel (1995)รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิถีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด Allen (1992, pp. 493-504)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Rise man

ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่ SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปีค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้พัฒนา VALS2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับ "วิถีการดำเนินชีวิต" (Lifestyle) ขึ้นมาใช้ในการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้คน เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ พบว่าผู้บริโภคถูกจูงใจโดยอุดมคติของเขา ซึ่งถูกชักนำโดยความรู้ (knowledge) และหลักการ (principle)และได้พบข้อสรุปว่า "คนเรามักมีพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกันกับค่านิยมที่พวกเขายึดถือ และพยายามพัฒนาสิ่งนั้นจนกลายเป็นอัตลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะตัว ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเขารูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตนี้ทาง SRI เรียกว่า VALS (Value and Lifestyle System) โดยพัฒนามาเป็นเวอชั่นที่สอง เรียกว่า VALS2



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments) (SRI, 1989)

การจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles Segments) (SRI, 1989)โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hawkins, Best, & Coney 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

1.เกณฑ์ตามแนวนอน (Horizontal Dimension) อันแสดงความคิดพื้นฐานของผู้บริโภค (Self-orientation) ทั้ง 3 ลักษณะไว้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือความเชื่อและหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึกเหตุการณ์หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขาที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

1.2 ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเปนผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิกิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

1.3 ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนา อยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัยดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2. เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources)เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource)กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource)

จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันดังนี้ คือ

1. ผู้บรรลุความสำเร็จขั้นสูงในชีวิต / นักนวัตกรรม (Actualisers / Innovators) มีทรัพยากรสูง มีนวัตกรรมสูง ประสบความสำเร็จในชีวิตสูง มีปรัชญาในการดำเนินชีวิต ตระหนักในศักดิ์ศรีและคุณค่าของชีวิต มีทรัพยากรให้ใช้มากมาย ทั้ง บ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวก เงินทอง การสร้างและการรักษาภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ภาพลักษณ์นี้ไม่ใช่เพื่อการแสดงออกถึงอำนาจและสถานภาพ แต่เป็นการแสดงออกถึงรสนิยมขั้นสูงที่ได้รับการสืบทอดกันมาอย่างดีในชนชั้นสูง คนกลุ่มนี้มีความเป็นอิสระและมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่

ชัดเจน คนกลุ่มนี้เปิดรับไอเดียใหม่ๆ และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ การใช้ชีวิตของพวกเขาถูกกำหนดโดยความหลากหลายความแปลกใหม่ความเลิศหรู

2. นักคิด (Thinkers) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี ยึดถือและเคร่งครัดหลักการ มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะ มีความรู้กว้างขวาง กลุ่มนี้จะเน้นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หรือความสุขในครอบครัว เป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วยเป็นพวกที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม (Value-oriented consumer)

3. ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achieves) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง เป็นผู้ที่มีการงานทำมากมาย มีวิถีชีวิตที่วางเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน มีพันธะสัญญาอย่างมั่นคงกับวิชาชีพหน้าที่การงาน และชีวิตครอบครัว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่ามีคุณภาพชั้นเลิศ และต้องการได้รับบริการที่ดี สนใจเครื่องมือเครื่องใช้ที่ช่วยให้ประหยัดเวลาในชีวิตประจำวัน

4. ผู้มุ่งไขว่คว้าหาประสบการณ์ (Experiencers) มีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีนวัตกรรมค่อนข้างสูง มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงเป็นหลัก คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย หรืออายุไม่สูงมากนัก มีความตื่นตัวมีความกระตือรือร้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเร็ว ตัดสินใจบริโภคสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย ที่มีความเป็นไปได้ แต่ต้องเร็วและดูดีดูทันสมัย คนกลุ่มนี้ต้องการรสชาติแปลกใหม่ในชีวิต ชอบกระทำในสิ่งที่ไม่ใช่ธรรมเนียมนิยม หรือชอบทำนอกกรอบประเพณีนิยม และชอบทำอะไรที่เสี่ยงๆ คนกลุ่มนี้มีพลังล้นเหลือในการออกไปค้นหา ทำกิจกรรมที่ท้าท้าย เช่น ออกกำลังกาย เล่นกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ การทำกิจกรรมทางสังคม รายได้ของพวกเขามักจะถูกใช้จ่ายไปในเรื่องเกี่ยวกับ แฟชั่น ความบันเทิง การเข้าสังคม โดยเฉพาะกับการซื้อหาสิ่งที่ทำให้ดูดี สิ่งที่ทันสมัยใหม่สุด

5. ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) เคร่งครัดความเชื่อ มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ มุ่งยึดถือหลักการ เคร่งครัดหลักการ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอครอบครัววัด ชมรม และประเทศชาติ

6. ผู้ต่อสู้ชีวิต (Strivers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ ยึดถือสถานภาพ มุ่งสร้างและรักษาสถานภาพทางสังคมของตนเอง คนกลุ่มนี้จะรักสนุก ชอบตามแฟชั่น สนุกกับเรื่องความรัก มีความเชื่อมั่นในตัวเองต่ำ เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้ครัวเรือนต่ำ เงินเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในชีวิตของพวกเขา คนกลุ่มนี้ต้องการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ

ตอบสนองความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้ง่ายตราบเท่าที่เงินในกระเป๋าจะเอื้ออำนวย

7. ผู้เป็นนักผลิต (Makers) มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ มีนวัตกรรมค่อนข้างต่ำ มุ่งยึดถือการกระทำ และการลงมือปฏิบัติ เพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงเป็นหลัก ชอบแสดงออกถึงความเป็นตัวเองและประสบการณ์ของตนเอง ผ่านการทำงาน ผ่านการสร้างผลงาน เช่น สร้างบ้าน ซ่อมรถยนต์ ด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่เน้นการลงมือปฏิบัติ เป็นผู้ที่มีการพัฒนาทักษะ มีค่านิยมการใช้ชีวิตแบบสมถะพอเพียง ไม่นิยมสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย ไม่นิยมการแสดงออกทางวัตถุนิยม ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง หรือเอามาทำอะไรไม่ได้จริงในชีวิต

8. ผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Strugglers / Survivors) มีทรัพยากรต่ำ มีนวัตกรรมต่ำ มากกว่ากลุ่มใดทั้งหมด คนกลุ่มนี้มุ่งเพียงแค่ได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำสุด คือ ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิตมากกยิ่งกว่าการได้รับการเติมเต็มความปรารถนาของชีวิต คนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนตลาดกลุ่มใหญ่ที่สุดสำหรับสินค้าและบริการกลุ่มใหญ่ที่สุด คนกลุ่มนี้จะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่เขานิยมชมชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่พวกเขาสามารถหาซื้อได้จากร้านประเภทดิสเค้านท์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็กโคร)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีชีวิต พฤติกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้า หากบุคคลใดจัดอยู่ในกลุ่มใดบุคคลนั้นก็มักจะมีพฤติกรรมไปในแนวทางเดียวกันกับค่านิยมที่พวกเขายึดถือ ผู้จัดทำวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกประเภทการดำเนินชีวิตของบุคคล 4 ประเภท คือ 1.นักคิด (Thinkers) 2. ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achieves) 3. ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) 4. ผู้เป็นนักผลิต (Makers) มาเป็นตัวแปรในการศึกษาความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม เนื่องจากกประเภทคน 2 กลุ่มแรกมีทรัพยากรค่อนข้างสูง มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วน 2 กลุ่มหลัง ถึงแม้มีทรัพยากรค่อนข้างต่ำ แต่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย พึ่งพาตนเองได้ ก็สามารถพัฒนามาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้ภายในอนาคต

5.ความหมายและแนวคิดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ความหมายของเกษตรอินทรีย์ มีอยู่หลายนิยามและคำจำกัดความ แต่คำนิยามที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลน่าจะเป็นจากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Agriculture Movement - IFOAM) ซึ่งเป็นเครือข่ายขององค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในโลก

"เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นระบบ และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกผู้คน และสิ่งมีชีวิต ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง" (มติที่ประชุมใหญ่ IFOAM มิถุนายน 2551 ประเทศอิตาลี) ใน ช่วง 30 ปีที่ผ่านมา การทำเกษตรอินทรีย์นับว่าเป็นเกษตรกรรมทางเลือกจากการเกษตรแบบ "อุตสาหกรรมพืชเชิงเดี่ยว" ที่โดนโจมตีว่าไม่ยั่งยืน ทั้งต่อเกษตรกร ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม หัวใจสำคัญของเกษตรอินทรีย์ประกอบด้วยหลัก 4 ประการ คือ สุขภาพ ระบบนิเวศ ความเป็นธรรม รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ (health, ecology, fairness and care)

มิติด้านสุขภาพ คือการ ตอบโจทย์สุขภาวะของทุกสิ่งมีชีวิต และระบบนิเวศของการทำเกษตรกรรม ตั้งแต่การผลิตในไร่ การแปรรูป การกระจายผลผลิต ไปจนถึงการบริโภค

มิติด้านนิเวศวิทยา คือการตระหนักว่าการทำเกษตรจะต้องสอดคล้องกับสมดุลทางธรรมชาติ โดยช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศท้องถิ่น และดำรงไว้ซึ่งความหลากหลายทางธรรมชาติ

มิติด้านความเป็นธรรม คือความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตั้งแต่ต้นน้ำคือเกษตรกร ไปจนถึงปลายน้ำคือผู้บริโภค

มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ คือการดำเนินการอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติเป็นสำคัญในการนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมมาใช้ในแปลงเกษตร

เป้าประสงค์ของการทำเกษตรอินทรีย์ คือ การที่พื้นที่เกษตรกรรมสามารถอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติได้ การซื้อขายในราคาที่เป็นธรรมตลอดกระบวนการผลิต การปฏิเสธพืชที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม และการปฏิเสธสารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมี เป็นต้น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของทุกคนตั้งแต่ผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความมั่นคงทางอาหาร และการลดความยากจน

ข้อมูลทั่วไปของตลาด

จากข้อมูลของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement - IFOAM) ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์โลกมีมูลค่าการซื้อขายกว่า 72,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2556 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในตลาดเอเชียแปซิฟิกที่ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น และความกังวลด้านสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นเช่น ประเทศจีน และอินเดีย ซึ่งกลายเป็นผู้บริโภคผักผลไม้อินทรีย์เป็นสองอันดับแรกของโลก ส่วนสหรัฐอเมริกานั้น ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ประกอบด้วยสินค้าเกษตรอินทรีย์หลายชนิดทั้งผลิตภัณฑ์จากนม ไปจนถึงเครื่องสำอาง ในปี 2557 ยังคงเติบโตสูงถึงร้อยละ 11.3 โดยผักและผลไม้อินทรีย์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าซื้อขายสูงสุดในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี 2533-34 จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค “อาหารเพื่อสุขภาพ” ผู้บริโภคมองหาอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ธุรกิจอาหารสุขภาพเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เกิดขึ้น แต่ความเข้าใจระหว่าง “อาหารปลอดภัย” และ “อาหารออร์แกนิค” ยังเป็นไปอย่างสับสน เพราะเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่หน่วยงานราชการมีนโยบายส่งเสริมอาหารปลอดภัย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้ามาถึงช่วงต้นปี 2540 และเข้าสู่ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ ก่อนที่จะค่อยๆ ฟื้นตัวราวปี 2546 เมื่อมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการจัดเก็บข้อมูลด้านตลาดเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นระบบ แต่คาดว่าอีกไม่นานจะมีการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยกระทรวงพาณิชย์ อย่างไรก็ดี มูลนิธิสายใยแผ่นดินหรือ GREENNET ได้สรุปสถิติพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่มีแนวโน้มค่อนข้างคงตัวอยู่ที่ราว 200,000 - 220,000 ไร่ ตั้งแต่ปี 2553 - 2556 เนื่องจากผลกระทบด้านเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ

ตลาดเกษตรอินทรีย์ไทย

ในประเทศไทย ตลาดเกษตรอินทรีย์น่าจะเกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 โดยกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริโภค "อาหารเพื่อสุขภาพ" ที่ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับความเชื่อมโยงของการรักษาสุขภาพและการบริโภค อาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ จนทำให้ "ธุรกิจอาหารสุขภาพ" เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้น โดยร้านค้าแรกๆ ที่เปิดดำเนินการ คือ ร้านกรีนการ์เดน

ในช่วงหลังจากนั้น คือระหว่างปี พ.ศ. 2535-40 ถือได้ว่าเป็นยุคทองของ ร้านสุขภาพ ประมาณว่ามีร้านค้าขนาดเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพทั่วประเทศไม่น้อยกว่า 100 ร้าน แต่อย่างไรก็ตาม หน่วยงานราชการในขณะนั้นมีนโยบายในการส่งเสริม "อาหารปลอดภัย" (เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยจากสารพิษ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างความแตกต่างของผลผลิตอาหารปลอดภัย กับเกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศมีการเติบโตได้ค่อนข้างช้า ผนวกกับการวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ตลาดเกษตรอินทรีย์ประสบกับภาวะชงักงันไประยะหนึ่ง ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินและกรีนเนทเป็นเจ้าภาพหลัก การมีกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศในครั้งนั้นกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งในการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ส่งผลให้มีการฟื้นตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการขยายตัวของตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การใช้ตรารับรอง มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างรหะว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น มีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทาง ที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรด ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์กันเพิ่มขึ้น เช่น ห้าง Tops Supermarket, Carrefour, Foodland, Emporium และ Siam Paragon

กรีนเนท/มูลนิธิสายใยแผ่นดิน ประมาณการว่า ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 น่าจะมีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท รูปแบบของการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. การตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบการตลาดที่เก่าแก่ที่สุดของขบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่เชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ระบบ TEIKEI ในประเทศญี่ปุ่น หรือระบบ Community Support Agriculture (CSA) และระบบ BOX ในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ระบบตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่า ผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิต ในการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุด

กระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง การตลาดระบบนี้ เกษตรกรจะมีหลักประกันทาง เศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไป เยี่ยมเยือนฟาร์มเกษตรกร เพื่อดูการผลิต หรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้ การตลาดในระบบนี้มีผลในแง่ของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและ ผู้บริโภค แต่ข้อจำกัดก็คือ เกษตรกรต้องมีฟาร์มที่อยู่ไม่ห่างจากเมืองใหญ่มากนัก และจำเป็นต้องมีรถยนต์สำหรับใช้ในการขนส่งเอง นอกจากนี้ การตลาดระบบสมาชิกใช้ได้กับฟาร์มที่ปลูกผักเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก (แต่ก็อาจมีผลผลิตอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ข้าว ไม้ผล ไข่ไก่) ในขณะที่เกษตรกรอินทรีย์ที่ผลิตข้าว ธัญพืช หรืออาหารแปรรูป จะไม่สามารถใช้การตลาดในระบบนี้ได้ ในประเทศไทย มีกลุ่มผู้ผลิตไม่กี่กลุ่มที่จัดการตลาดในระบบนี้ เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทา เชียงใหม่

2. ตลาดนัด ตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือ หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด โดยส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่าง ที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหาซื้อผลผลิต ตลาดนัดนี้มักจะเปิดเฉพาะวันที่แน่นอน แต่ไม่เปิดทุกวัน เช่น ทุกวันศุกร์ หรือวันเสาร์ โดยมากจะเปิดขายเพียงครึ่งวัน หรืออาจนานทั้งวันเลยก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่มเพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ใน ประเทศไทยที่น่าสนใจ คือ ที่ กาดนัดเกษตรอินทรีย์ ที่ตลาดเจเจ จ.เชียงใหม่, ตลาดเขียว จ. สุรินทร์, ตลาดเขียว จ.ยโสธร เป็นต้น

3. การตลาดช่องทางเฉพาะ เป็นการตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่มีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์ อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม หรือซุปเปอร์มาร์เก็ตเกษตรอินทรีย์ การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิก และมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง รวมทั้งอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบง่ายๆ มากกว่าด้วย ตัวอย่างของการตลาดเฉพาะทางในประเทศไทย คือ ร้านนาวิล ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านไทสบาย เป็นต้น

4. การตลาดทั่วไป ในหลายประเทศที่ตลาดเกษตรอินทรีย์ได้พัฒนาไประดับหนึ่ง จะพบว่าช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จะขยายไปสู่ระบบ

ตลาดทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโมเดิร์นเทรด ที่เป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์เริ่มขยายตัวชัดเจน ผู้ประการค้าปลีกในตลาดทั่วไปย่อมเห็นโอกาสในทางการค้า และปรับตัวเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาดและสร้างภาพพจน์ให้กับหน่วยงานของตน การเข้ามาของตลาดประเภทนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะการริเริ่มหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งจากภายในประเทศหรือต่างประเทศ รวมไปถึงการแข่งขันทางราคาด้วย

ในประเทศไทย ซุปเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิคได้แก่ Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, Foodland และ Siam Paragon เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่จำหน่ายในประเทศไทย

กรีนเนทได้ทำการสุ่มตัวอย่างร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ใน ประเทศไทย 16 ร้านค้า เพื่อสำรวจสินค้าออร์แกนิคที่วางจำหน่ายในร้าน (ทำการสำรวจช่วงมกราคม – กันยายน 2554) พบว่า

1. ซุปเปอร์มาร์เก็ตมีการวางสินค้าออร์แกนิคเฉลี่ย 48 สินค้า/ร้าน ในขณะที่ร้านสุขภาพเดี่ยวมีสินค้าออร์แกนิคจำหน่ายเฉลี่ย 15 สินค้า/ร้าน โดยร้านที่มีสินค้าออร์แกนิคจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Top Supermarket เซ็นทรัล ชิดลม (176) Villa Market สัมมากร (67) Lemon Farm แจ้งวัฒนะ (64) Food Hall Siam Paragon (40) และFood Land ลาดพร้าว (42)

2. ในส่วนของประเภทสินค้า พบว่ามีสินค้าออร์แกนิควางจำหน่ายทั้งหมด 432 รายการ โดยประเภทสินค้าที่มีการวางจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช (66) เครื่องดื่ม (56) ผักสด (45) เครื่องปรุงอาหาร (42) และขนม (32)

3. เกือบ 58% ของสินค้าออร์แกนิคที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ที่เหลือเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศ แต่ถ้าไม่นับรวมผักและผลไม้สด (ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ) สัดส่วนของสินค้าออร์แกนิคที่นำเข้าจากต่างประเทสจะสูงถึง 85%

4. แบรนด์ที่มีสินค้าออร์แกนิคจำหน่ายมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Amy's (30) Healthy Mate (22) Earth's Best Organic (18) Healthy Valley (17) และ Xongdur (16) ซึ่งเป็นแบรนด์ของผู้ผลิตจากต่างประเทศ (สินค้านำเข้าถึง 3 แบรนด์)

5.เกือบ 91% ของสินค้า (393 รายการ) ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีเพียง 9% เท่านั้นที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าออร์แกนิค โดยไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ในสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน เกือบ83% จะใช้ตรารับรองมาตรฐานต่างประเทศ มีเพียง 17% ที่ใช้มาตรฐานของประเทศไทย คือ Organic Thailand และ/หรือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

(มกท.) โดยตรารับรองเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มากที่สุด คือ ตรารับรองของกระทรวงเกษตร สหรัฐอเมริกา (USDA)

6.ความหมายและแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม

"วิสาหกิจเพื่อสังคม" เป็นคำที่มีรากฐานมาจากแนวคิดในการรวมกลุ่มความร่วมมือของ คนในชุมชนเพื่อแก้ปัญหาสังคมต่างโดยวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ในวงการวิชาการว่าเป็นส่วนหนึ่งของ "ภาคที่สาม" (Third Sector) ตามแนวคิดทฤษฎี "เศรษฐศาสตร์สังคม" หรือ "เศรษฐกิจฐานราก" (Social Economy) อันเป็นหนึ่งในสามเสาหลักของระบบเศรษฐกิจ นอกเหนือจากภาครัฐ (Public Sector) และภาคเอกชน (Private Sector) Pearce (2003) อย่างไรก็ตามความหมายของคำว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมก็ยังเป็นที่ถกเถียงกันในวงกว้าง Kerlin (2010, pp. 162-179) ในยุโรป วิสาหกิจเพื่อสังคมมีต้นกำเนิดหลักมาจากรูปแบบการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ ในขณะที่ในบริบทของ สหรัฐอเมริกา วิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นแนวทางในเชิงการตลาดที่ใช้ในการจัดการปัญหาสังคม Teasdale (2011, pp. 99-119) ตั้งข้อสังเกตุว่า สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ยังมีการถกเถียงกันในเรื่องของความหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคมเนื่องมาจากความหลากหลาย และซับซ้อนของภาคที่สาม ซึ่งประกอบไปด้วย องค์กรต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น องค์กรไม่แสวงหากำไร (non-profit organizations) เช่น มูลนิธิและสมาคม องค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ (NGOs) สหกรณ์วิสาหกิจชุมชนรวมไปถึงธุรกิจเพื่อสังคม (social business)

รูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายมาก ตั้งแต่รูปบริษัทห้างหุ้นส่วนสหกรณ์ สมาคม มูลนิธิหรือแม้แต่โรงเรียน Nuchpiam (2016)

คำว่า "วิสาหกิจเพื่อสังคม" ตามร่าง พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมทั้งสิ้น 3 คำนิยาม ดังต่อไปนี้

คำนิยามแรกเสนอโดย สภาปฏิรูปแห่งชาติเมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558 ปรากฏถ้อยคำดังนี้

"วิสาหกิจเพื่อสังคม" หมายความว่านิติบุคคลซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ของภาคเอกชน โดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่ม ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชนสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก มิใช่การสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเป็นสำคัญและมีลักษณะพิเศษดังต่อไปนี้

(1) กำหนดวัตถุประสงค์ทางสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ

(2) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง

(3) กระบวนการผลิตดำเนินกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม

(4) ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผล เพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวหรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคมหรือผู้ใช้บริการ

(5) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี

คำนิยามที่สองซึ่งผ่านการรับฟัง ความคิดเห็นตามข้อกำหนดของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช. 2560 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560 ปรากฏถ้อยคำดังนี้

“วิสาหกิจเพื่อสังคม”หมายความว่า บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยมุ่งส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่วิสาหกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่หรือมีเป้าหมายในการจัดตั้ง ตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมหรือสิ่งแวดล้อมโดยมิได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้เป็นหุ้นส่วน และนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปลงทุนในกิจการของตนเอง หรือใช้เพื่อประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ ผู้ด้อยโอกาส หรือใช้เพื่อ ประโยชน์ส่วนรวมอื่น ๆ ตามที่รัฐมนตรีประกาศ

กำหนดคำนิยามที่สามฉบับคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อการปฏิรูปกฎหมาย แก้ไขในคราวประชุมครั้งที่ 7 วันที่ 4 กันยายน 2560 ปรากฏถ้อยคำดังนี้

“วิสาหกิจเพื่อสังคม” หมายความว่า บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจ้างงาน หรือ การแก้ไขปัญหาและพัฒนา ชุมชนสังคม สุขภาพและสิ่งแวดล้อมโดยมิได้มุ่งหากำไรสูงสุดมาแบ่งปันกัน และนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละเจ็ดสิบไปลงทุนในกิจการของตนเอง หรือใช้เพื่อประโยชน์ของผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ ผู้พิการหรือทุพลภาพ ผู้ป่วย ผู้พ้นโทษ หรือผู้ด้อยโอกาสอื่น หรือใช้เพื่อประโยชน์ ส่วนรวมอื่นหรือคืนประโยชน์ให้แก่สังคมตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

สรุปความหมายแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม คือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เน้นการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม โดยไม่มุ่งเน้นกำไรสูงสุดทางธุรกิจเป็นหลัก โดยต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและและผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิต

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ณิชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อผักปลอดสารพิษคือ เพื่อ สุขภาพที่ดี ประเภทผักที่นิยมคือ ปรุงให้สุก ก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ผักกาด ฯลฯ ความถี่ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 100-200 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลตัดสินใจคือ ตัวผู้บริโภคเอง

(ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ รองศาสตราจารย์ ดร มณฑิชา พุทชาคำ, 2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนี้ นิยมซื้อผักสด ประมาณ 3 – 4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2 – 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาทีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือ คุณภาพของสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจากรายการโทรทัศน์ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อตามลำดับ ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่

ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

(อัมพวรรณ์ ชัยวรกุล, 2555, pp. 85-86) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคากับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สุภาพร ทุมพร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปีมีสถานภาพโสดการศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารทีทำมา จากพืชผักชนิดต่าง ๆ โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อคือ รับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพให้ สมบูรณ์แข็งแรงความถี่ในการเลือกซื้อคือ1-5 ครั้ง/เดือน สถานที่ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ตลาดสดโดยตนเองเป็นผู้ต้องการซื้อเอง ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากพ่อแม่ มีค่าใช่จ่ายในการเลือกซื้อในแต่ละครั้งคือ ต่ำกว่า 500 บาท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับการให้ความสำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ

อัญชลี ช่วยยก (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์มพบว่าเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชายส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนระดับ การศึกษาปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทและมีภาวะโภชนาการอยู่ ในระดับปกติร้อยละ69.5 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อข้าวกล้อง ถั่วเหลืองและชาเขียว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อลูกเดือย งาดำ งาขาว

น้ำมันงา 1 ครั้งต่อเดือน ขนาดบรรจุ (น้ำหนัก) ของอาหารสุขภาพที่เลือกซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อ จะซื้อข้าวกล้องน้ำหนัก ½ กิโลกรัมต่อถุง ซื้อลูกเดือย งาดา งาขาว น้ำหนัก 100 กรัมต่อชิ้น ซื้อถั่วเหลืองน้ำหนัก 450 กรัมต่อชิ้นเลือกซื้อน้ำมันงา ปริมาตร 100 มิลลิลิตรต่อขวดเลือกซื้อชาเขียวขนาดบรรจุ 10 ซอง ต่อกล่อง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น สาเหตุการซื้อส่วนใหญ่เพื่อตนเองและบำรุงสุขภาพตามปกติจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการในร้านเลมอนฟาร์มในด้านต่าง ๆพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริการของร้านเลมอนฟาร์มโดยเรียงลำดับความสำคัญได้ คือ ระดับมากได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และระดับปานกลาง ได้แก่ด้านราคา และการส่งเสริมการขายจากการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มแต่ละสาขาของร้านเลมอนฟาร์มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่า ความแตกต่างระหว่างสาขาที่แตกต่างกันคือสาขาแจ้งวัฒนะมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้าร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน สาขาเกษตร สุขุมวิทเอกมัย และเพชรเกษมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สาขาประชาชื่นมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของลูกค้า ร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน สาขาเกษตร สุขุมวิทเอกมัย เพชรเกษมประดิษฐ์มนูธรรมที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สาขาเกษตรมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของลูกค้าร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน สาขาประชาชื่นเพชรเกษม ประดิษฐ์มนูธรรม ที่ระดับสำคัญ .05 และสาขาเอกมัยมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของลูกค้าร้านเลมอนฟาร์มแตกต่าง สาขาประดิษฐ์มนูธรรมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ฟุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน เรื่องความคิดและพฤติกรรม ระดับการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ อาชีพตำแหน่งเหมือนกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ค่านิยมเหมือนกัน รายได้ของบุคคลจะผันแปรตามระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค สามารถเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆได้

เกริกเกล้า ชาครัตพงศ์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคล โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 314 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test, t-test ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี จบการศึกษาระดับ ปวช.-ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้พอสมควรอยู่ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท (2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระบุความสำคัญ เพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ โดยมีการรับรองจากแพทย์ โดยที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพสูง เพื่อให้ขายผ่านแผนการบริการลูกค้าเพื่อความสะดวก และควรมีพนักงานขายเป็นผู้อธิบายสรรพคุณ และคุณประโยชน์ในการใช้ ปัจจัยที่ 3 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความสำคัญปานกลาง ผู้บริโภคพอใจกับการขาย โดยมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องให้ลูกค้าพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เพิ่มขึ้น โดยใช้พนักงานขายที่ยิ้มแย้ม เป็นกันเองกับลูกค้า ปัจจัยสุดท้ายปัจจัยทางด้านราคา (Price) มีระดับความสำคัญมากเช่นกัน เนื่องจากถ้าราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถเรียกลูกค้ามาใช้ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (3) การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ, รายได้ ที่ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ, รายได้ ที่ต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยเน้นที่คุณภาพของมากกว่าราคา

การศึกษาของ Roitner-Schobesberger (2008) ที่ทำการสำรวจผู้บริโภค 848 คน ในกรุงเทพฯ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีรายได้สูง (ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันเองอยู่แล้ว) จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคมากกว่า รวมทั้งผู้บริโภคที่มีอายุมาก รวมทั้งครอบครัวที่มีเด็ก ผู้บริโภคกว่าครึ่งหนึ่งที่รู้จักตรารับรองของผักปลอดภัยจากสารพิษ และมีเพียง 10% ที่รู้จักตรารับรองเกษตรอินทรีย์ แต่ที่น่าตกใจก็คือ มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่งที่คิดว่า ตรารับรองอาหารอนามัยและปลอดภัยจากสารพิษ คือตรารับรองเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับผล

ของการสำรวจความเข้าใจของผู้บริโภคที่ 46% ของผู้บริโภคเข้าใจว่า ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปลอดภัยจากสารพิษนั้นไม่แตกต่างกัน

7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น ในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ล้วนมีผลต่อความภักดีในการรับชมสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยกลุ่มของตัวแปรด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความภักดีโดยรวมได้แก่ กลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) กลุ่มผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Survivors)กลุ่มนักปฏิบัติ (Makers) กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์แบบ (Thinkers) โดยกลุ่มผู้มุ่งมั่นพยายามคือกลุ่มที่มีระดับความสัมพันธ์สูงที่สุดทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีสูงสุดด้านทัศนคติคือ สินค้า (Product) และราคา (Price) คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดต่อความภักดีในด้านพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับคะแนน NPS ในส่วนของคำถามที่เกี่ยวเนื่องกับความภักดี ซึ่งคะแนนเฉลี่ยด้านทัศนคติเป็นบวก ด้วย คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและเชื่อใจในคุณภาพสื่อของเนชั่น ในทางกลับกันคะแนน NPS เฉลี่ยส่วนของพฤติกรรมเป็นลบ เนื่องจากมีคำถามเกี่ยวกับเรื่องการสนับสนุนด้านการเสียค่าบริการในการรับสื่อของเนชั่น จากผลการศึกษาปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความภักดีที่ระดับต่างกัน โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีมากกว่าปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและจากการทดสอบ NPS ทำให้ทราบได้ว่า ผู้ชมมีความมั่นใจในการรับชมและเชื่อมั่นในเนื้อหาข่าวสารของเนชั่น แต่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายให้กับบริการเพิ่มเติมของเนชั่น

Koonnaree Wongsiriwat (2007) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่า ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนมในกรุงเทพ (STUDY OF INFLUENCES OF VALUES, ATTITUDES AND LIFESTYLES (VALS II) ON BRAND EQUITY OF LUXURY HANDBAGS IN BANGKOK) (งานวิจัยโดยมหาวิทยาลัยชินวัตร) จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนมในกรุงเทพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณ กับกลุ่มผู้ใช้กระเป๋าถือแบรนด์เนมในกรุงเทพจำนวน 400 คน สมมติฐานงานวิจัยนี้ มีปัจจัยที่ต้องการศึกษา 3 ประการคือ ปัจจัยทางด้านประชากร (Demographic Factors) เช่นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร การศึกษา ปัจจัย

ลำดับถัดมาคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychographics Factors) ด้านคุณค่า ทัศนคติ และรูปแบบการด าเนินชีวิต ซึ่งใช้การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคด้วยวิธี VALS II ออกเป็น 8 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้สมหวังในชีวิต (Innovators),กลุ่มผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Thinkers), กลุ่มผู้อนุรักษ์นิยม (Believers), กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ(Achievers), กลุ่มผู้มั่งมั่นพยายาม (Strivers), กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers), กลุ่มนักปฏิบัติ (Maker) และ กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) โดยปัจจัยทั้งสองประการแรกนั้นมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนม (Brand Equity of Luxury Handbag in Bangkok) ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ส่วนคือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness),การรับรู้ในคุณภาพที่ได้รับ (Perceived Quality) และการมีส่วนร่วมในตราสินค้า(Brand Association) ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของกระเป๋าถือแบรนด์เนม ขณะเดียวกันสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้น เกิดความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) และกลุ่มผู้มั่งมั่นพยายาม (Strivers)มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนม ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะผลักดันตราสินค้าควรคำนึงถึงลักษณะเฉพาะในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเข้าใจปัจจัยพื้นฐานด้านจิตวิทยา เนื่องจากปัจจัยทางด้านนี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงหรือเพศชายซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม และมีอายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไปในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 385 คน สำรองเพิ่ม 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้จำนวนเท่ากับ 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stag Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดเขตตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต จะสุ่มจากวิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจง

วิสาหกิจเพื่อสังคมในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามก่อนว่าซื้อหรือเคยซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

1.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด คำถามมีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1.1เพศ แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. 21-30 ปี
2. 31-40 ปี
3. 41-50 ปี
4. 51-60 ปี
5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

3. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. 10.001 – 20,000 บาท

2. 20,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5.มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวม 20 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ (Likert Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยใช้เกณฑ์จากสูตรต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549)

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALs โดยใช้คำถามชี้วัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเชิงจิตวิทยาการตลาด ตามแต่ละประเภทตามที่กำหนด มีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวโดยมีตัวเลือก 4 ข้อ ตามลักษณะการดำเนินชีวิตของบุคคลแต่ละประเภท มีตัวเลือกดังนี้

ข้อ 1. แทนบุคคลประเภท นักคิด (Thinkers)
ข้อ 2. แทนบุคคลประเภท ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)
ข้อ 3. แทนบุคคลประเภท ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)
ข้อ 4. แทนบุคคลประเภท นักปฏิบัติ (Makers)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ (Likert Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ratio Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scales) โดยใช้สูตรดังนี้ วิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึงผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ

สถานภาพ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALs

นักคิด (Thinkers)

ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers)

ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers)

นักปฏิบัติ (Makers)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภค จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α– Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน มีผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	0.772
2.ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น	0.721
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น	0.796
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น	0.870
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	มีค่าความเชื่อมั่น	0.845

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond Questionnaire) ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

2. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถาม และนำข้อมูลต่าง ๆ มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทำการทดสอบสมมติฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต VALs และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

3.ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับลักษณะ

รูปแบบการดำเนินชีวิต VALs และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) **สถิติเชิงอ้างอิงจะเกี่ยวกับการประมาณค่า** (Estimation) **และการทดสอบสมมติฐาน** (Hypothesis testing) **มีดังนี้**

1.ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันโดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

3.ใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน และค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

4.ใช้สถิติ Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

5.ใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

6.ใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment coefficient) โดยทำการทดสอบกับ สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) กัลยา วานิชย์บัญชา (2545, p. 38)

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงแบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, pp. 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\overline{k\,\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}{1 + (k-1)\overline{\text{cov}\,ariance} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544, p. 178)

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน $(S_1^2 = S_2^2)$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

เมื่อ

t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i : i = 1, 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_p = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่มใน

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน $(S_1^2 \neq S_2^2)$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีที่ โดยที่ ν คือ ค่าองศาอิสระ $S_1^2 = S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i : i = 1, 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ν = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$k-1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันระหว่างกลุ่ม

$n-1$ = Degree of freedom สำหรับความแปรผันภายในกลุ่ม

$SS_{(B)}$ = ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ = ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร LSD หรือ Fisher's Least Significant Difference เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, p. 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k}\sqrt{MSE\left(1/n_i + 1/n_j\right)}$$

เมื่อ ($n_i \neq n_j$)

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n – k

MSE = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

A = ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001, p. 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $$MS_W = \sum_{i=1}^{k}\left(1 - {}^{n_i}/_{N}\right)S_i^2$$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกรณีที่ โดยที่ ν คือค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i : i = 1, 2

n_1 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ν = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตาราง 3 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k-1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)}=\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n-k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)}=\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	$n-1$	$SS_{(T)}$		

k = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n = ขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

S_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545, p. 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t=\frac{\overline{X}_i-\overline{X}_j}{MS_W\left(1/n_i+1/n_j\right)}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_W = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\overline{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy-(\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2-(\sum x)^2(n\sum y^2-(\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum_x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum_y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum_{xy}$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ≤ r ≤ 1 ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมี ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, pp. 350-351) มีดังนี้

0.01 – 0.20	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.21 – 0.40	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.81 – 0.99	หมายถึง มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นักคิด (Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) นักปฏิบัติ (Makers)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านและภาพรวม ดังนี้

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. **เพศ**	ชาย	59	14.70
	หญิง	341	85.30
	รวม	**400**	**100.00**
2. **อายุ**	21 – 30 ปี	104	26.00
	31 – 40 ปี	229	57.20
	41 – 50 ปี	58	14.50
	51 – 60 ปี	9	2.30
	61 ปี ขึ้นไป	0	0.00
	รวม	**400**	**100.00**
3. **สถานภาพ**	โสด	274	68.50
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	114	28.50
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
	รวม	**400**	**100.00**
4. **ระดับการศึกษา**	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.20
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	176	44.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	191	47.80
	รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ	นักศึกษา	57	14.20
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	245	61.20
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	65	16.30
	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	13	3.30
	รวม	**400**	**100.00**
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10.001 – 20,000 บาท	36	9.00
	20,001 – 30,000 บาท	132	33.00
	30,001 – 40,000 บาท	67	16.80
	40,001 – 50,000 บาท	45	11.20
	50,001 บาทขึ้นไป	120	30.00
	รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 และเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

2. อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 51-60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และอายุ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพทางครอบครัว พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.50 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

5. อาชีพ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รายได้ต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ มีความถี่ในกลุ่มย่อยค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

	ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	21 – 30 ปี	104	26.00
	31 – 40 ปี	229	57.30
	41 ปี ขึ้นไป	67	16.70
	รวม	**400**	**100.00**

ผลการวิเคราะห์ที่จัดกลุ่มใหม่ตามตาราง 5 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.อายุ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.499	ระดับมาก
ด้านราคา	3.84	0.512	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.598	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.662	ระดับมาก
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม	**3.81**	**0.568**	**ระดับมาก**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.84 3.73 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่วางจำหน่ายได้รับการรับรองตราสินค้าคุณภาพและปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)	4.09	0.713	ระดับมาก
2. สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะอาด สดใหม่	4.08	0.648	ระดับมาก
3. สินค้ามีความหลากหลาย	3.69	0.781	ระดับมาก
4. การออกแบบฉลากสินค้ามีภาพประกอบหรือลวดลายที่ดึงดูดใจ	3.82	0.770	ระดับมาก
4. บรรจุภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.13	0.769	ระดับมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.98	0.499	ระดับมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่วางจำหน่ายได้รับการรับรองตราสินค้าคุณภาพและปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะอาด สดใหม่ การออกแบบฉลากสินค้ามีภาพประกอบหรือลวดลายที่ดึงดูดใจ สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.08 3.82 และ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ดังนี้

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.64	0.792	ระดับมาก
2. คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา	4.07	0.605	ระดับมาก
3. ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.74	0.674	ระดับมาก
4. มีฉลากราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.03	0.619	ระดับมาก
5. มีส่วนลดราคาสินค้าพิเศษตามฤดูกาล เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล	3.68	0.809	ระดับมาก
ด้านราคาโดยรวม	3.84	0.512	ระดับมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีฉลากราคาสินค้าที่ชัดเจน ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดราคาสินค้าพิเศษตามฤดูกาล เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.74 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าเฉพาะทาง	3.90	0.747	ระดับมาก
2. มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน	3.92	0.713	ระดับมาก
3. มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา	3.53	0.898	ระดับมาก
4. ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้ามีความเหมาะสม	3.65	0.695	ระดับมาก
5. มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทาง website ร้านค้า	3.73	0.834	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.73	0.598	ระดับมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าเฉพาะทาง มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทาง website ร้านค้า ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้ามีความเหมาะสม มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.90 3.73 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	แปลผลระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การลด แลก แจก แถม	3.70	0.803	ระดับมาก
2. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.65	0.815	ระดับมาก
3. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติสินค้า	3.88	0.708	ระดับมาก
4. สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่นFacebook, Line สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง	3.76	0.939	ระดับมาก
5. ระบบสมาชิกจูงใจให้ใช้บริการเป็นประจำ	3.47	0.752	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.68	0.662	ระดับมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติสินค้า สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Line สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การลด แลก แจก แถม ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ระบบสมาชิกจูงใจให้ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.76 3.70 3.65 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นักคิด (Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) นักปฏิบัติ (Makers) โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและความรับผิดชอบสูง การศึกษาสูง ชอบเพิ่มเติมความรู้ให้ตนเองอยู่เสมอ ชอบแสวงหาข้อมูลหลายๆ ด้านเพื่อการตัดสินใจ มีความเป็นมืออาชีพ มักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่า มีคุณภาพ หรือสินค้าตามค่านิยม	95	23.80
ท่านเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในชีวิตชัดเจน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มุ่งเน้นครอบครัวและการทำงาน ชอบใช้สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีคุณค่าและคุณภาพสูง หรือสินค้าที่สะท้อนความสำเร็จหรือ ฐานะทางสังคม	141	35.20
ท่านเป็นผู้ที่เคร่งครัดในความเชื่อและหลักการ ยึดถือครอบครัว ศาสนา และชุมชนเป็นหลัก มักนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ	0	0.00
ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง เน้นการกระทำและลงมือ ปฏิบัติจริง ไม่สนใจในวัตถุนิยม นิยมซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	164	41.00
	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร 4 ประเภท คือ นักคิด (Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) นักปฏิบัติ (Makers) ได้ดังนี้

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในประเภท นักปฏิบัติ (Makers) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 นักคิด (Thinkers) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตประเภท นักปฏิบัติ (Makers)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	**แปลผลระดับความคิดเห็น**
1. การรับรู้ปัญหา			
1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากกระแสนิยม	3.31	0.824	ระดับมาก
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อ Social เช่น Facebook, Instagram ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	3.80	0.786	ระดับปานกลาง
1.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน	4.33	0.637	ระดับมากที่สุด
การรับรู้ปัญหาโดยรวม	**3.74**	**0.554**	**ระดับมาก**
2. การแสวงหาทางเลือก			
2.1 ท่านศึกษาข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลทางอินเตอร์เนท	3.89	0.764	ระดับมาก
2.2 ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดลองบริโภคสินค้าด้วยตนเอง	3.81	0.705	ระดับมาก
2.3 ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะบุคคลภายในครอบครัว	3.63	0.860	ระดับมาก
การแสวงหาทางเลือกโดยรวม	**4.05**	**0.507**	**ระดับมาก**

3. การประเมินผลทางเลือก			
3.1 ท่านสนใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.84	0.691	ระดับมาก
3.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตราสินค้าที่เชื่อถือ	4.02	0.697	ระดับมาก
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ	3.97	0.675	ระดับมาก
การประเมินผลทางเลือกโดยรวม	**3.90**	**0.435**	**ระดับมาก**
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 ท่านพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ	4.16	0.563	ระดับมาก
4.2 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.97	0.709	ระดับมาก
4.3 ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.76	0.707	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อโดยรวม	**3.81**	**0.446**	**ระดับมาก**
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านค้า	4.01	0.490	ระดับมาก
5.2 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง	3.88	0.510	ระดับมาก
5.3 ท่านจะแนะนำร้านค้ากับบุคคลรอบตัว	3.81	0.638	ระดับมาก
พฤติกรรมการซื้อโดยรวม	**3.89**	**0.420**	**ระดับมาก**

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านต้องการซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การ

โฆษณาผ่านสื่อ Social เช่น Facebook, Instagram ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า และท่านเลือกซื้อสินค้าจากกระแสนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด มาก และ ปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 3.80 และ 3.131 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านศึกษาข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลทางอินเตอร์เนท ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดลองบริโภคสินค้าด้วยตนเอง และท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะบุคคลภายในครอบครัว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และ ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.97 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านค้า ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และ ท่านจะแนะนำร้านค้ากับบุคคลรอบตัว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 :ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 :ผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.794	0.181
การแสวงหาทางเลือก	0.252	0.616
การประเมินผลทางเลือก	7.131*	0.008
การตัดสินใจซื้อ	30.625*	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	30.009*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	**เพศ**	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ชาย	3.49	0.460	-3.947*	398.000	0.000
	หญิง	3.79	0.558			
การแสวงหาทางเลือก	ชาย	3.85	0.526	-3.298*	398.000	0.001
	หญิง	4.08	0.496			
การประเมินผลทางเลือก	ชาย	3.72	0.533			
	หญิง	3.93	0.409	-2.821*	70.282	0.006

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	3.61	0.610			
	หญิง	3.85	0.402	-2.870*	66.980	0.005
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ชาย	3.66	0.589			0.000
	หญิง	3.93	0.370	-3.390*	66.141	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 มากกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49

ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 มากกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.85

ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 มากกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.72

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 มากกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี การประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่ 3.93 มากกว่าเพศชายซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.66

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 :ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 :ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	17.303*	2	397	0.000
การแสวงหาทางเลือก	3.509*	2	397	0.031
การประเมินผลทางเลือก	0.350	2	397	0.705
การตัดสินใจซื้อ	0.355	2	397	0.701
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.927	2	397	0.397

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การแสวงหาทางเลือก พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	6.458*	2	299.337	0.002
การแสวงหาทางเลือก	27.591*	2	211.225	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\overline{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.57	-	-0.219*	-0.171*
		-	(0.001)	(0.017)
31-40 ปี	3.78	0.219*	-	0.048
		(0.001)	-	(0.796)
41 ปีขึ้นไป	3.74	0.171*	-	-
		(0.017)	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.171

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.70	-	-0.451*	-0.232*
		-	(0.000)	(0.006)
31-40 ปี	4.15	0.451*	-	0.219*
		(0.000)	-	(0.001)
41 ปีขึ้นไป	3.93	0.232*	-0.219*	-
		(0.006)	(0.001)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.451

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุ 41 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.219

ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง 21-30 ปีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.232

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5.775	2	2.888	16.461*	0.000
	ภายในกลุ่ม	69.646	397	0.175		
	รวม	75.432	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.83	-	-0.152*	0.144*
		-	(0.014)	(0.048)
31-40 ปี	3.98	0.152*	-	0.297*
		(0.014)	-	(0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.68	-0.144*	-0.297*	-
		(0.048)	(0.000)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.144

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.152

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.70	-	-0.188*	0.042
		-	(0.003)	(0.578)
31-40 ปี	3.88	0.188*	-	0.230*
		(0.003)	-	(0.000)
41 ปีขึ้นไป	3.65	-0.042	-0.230*	-
		(0.578)	(0.000)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.230

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21-30 ปี	3.76	-	-0.185*	-0.032
		-	(0.003)	(0.653)
31-40 ปี	3.95	0.185*	-	0.153*
		(0.003)	-	(0.004)
41 ปีขึ้นไป	3.79	0.032	-0.153*	-
		(0.653)	(0.004)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.185

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อผลิตภัณฑ์ เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	7.160*	2	397	0.001
การแสวงหาทางเลือก	1.974	2	397	0.140
การประเมินผลทางเลือก	8.195*	2	397	0.000
การตัดสินใจซื้อ	3.445*	2	397	0.033
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	11.315*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การแสวงหาทางเลือก พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.796	2	245.408	0.168
การประเมินผลทางเลือก	2.873	2	107.957	0.208
การตัดสินใจซื้อ	4.059	2	105.813*	0.020
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	1.716	2	149.505	0.183

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
การแสวงหาทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.025	2	1.025	4.056*	0.018
	ภายในกลุ่ม	100.332	397	0.253		
	รวม	102.382	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการแสวงหาทางเลือก โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\overline{X}$	โสด	สมรส	หย่า
โสด	4.06	-	0.004	0.421*
		-	(0.942)	(0.005)
สมรส	4.06	-	-	0.417*
				(0.007)
หย่า	3.64	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีต่อการแสวงหาทางเลือก โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่โสด กับ หย่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่โสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกมากกว่า หย่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.421

ผู้บริโภคที่สมรส กับ หย่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่สมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกมากกว่า หย่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานภาพ	$\overline{X}$	โสด	สมรส	หย่า
โสด	3.83	-	0.041	0.333*
		-	(0.832)	(0.008)
สมรส	3.79	-	-	0.292*
		-	-	(0.025)
หย่า	3.50	-	-	-
		-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่โสด กับ หย่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่โสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าหย่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.333

ผู้บริโภคที่สมรส กับหย่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่สมรสมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าหย่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 :ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 :ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	8.477*	2	397	0.000
การแสวงหาทางเลือก	0.221	2	397	0.801

การประเมินผลทางเลือก	3.159*	2	397	0.044
การตัดสินใจซื้อ	0.621	2	397	0.538
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.927	2	397	0.397

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การแสวงหาทางเลือก พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.801 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.742	2	304.257	0.177

การประเมินผลทางเลือก	0.068	2	306.598	0.934

จากตาราง 29 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
การแสวงหาทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.914	2	0.457	1.788	0.169
	ภายในกลุ่ม	101.468	397	0.256		
	รวม	102.382	399			

จากตาราง 30 พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหา

ทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	**แหล่งความแปรปรวน**	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.112	2	1.556	8.100*	0.000
	ภายในกลุ่ม	76.256	397	0.192		
	รวม	79.368	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**

ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	-	0.141	0.279*
			(0.090)	(0.001)
ปริญญาตรี	3.70	-	-	0.138*
				(0.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.279

ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.138

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F – test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.854	2	0.427	2.443	0.088
	ภายในกลุ่ม	69.417	397	0.175		
	รวม	70.271	399			

จากตาราง 33 พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 :ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 :ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.684	4	395	0.153
การแสวงหาทางเลือก	5.118*	4	395	0.000
การประเมินผลทางเลือก	3.734*	4	395	0.005
การตัดสินใจซื้อ	5.919*	4	395	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.422*	4	395	0.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหามีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	**แหล่งความแปรปรวน**	df	SS	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.724	0.931	3.094*	0.016
	ภายในกลุ่ม	395	118.873	0.301		
	รวม	399	122.598			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานทางการวิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	3.724	4	0.931	3.094*	0.016
	ภายในกลุ่ม	118.873	395	0.301		
	รวม	122.598	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	**นักศึกษา**	**พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ**	**แม่บ้าน**

		3.68	3.70	3.93	3.81	4.15
นักศึกษา	3.68	-	-0.021	-0.249	-0.121	-0.470*
			(0.799)	(0.081)	(0.225)	(0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.70	0.021	-	-0.229	-0.100	-0.449*
		(0.799)		(0.074)	(0.191)	(0.004)
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.93	0.249	0.229	-	0.128	-0.221
		(0.081)	(0.074)		(0.361)	(0.260)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.81	0.121	0.100	-0.128	-	-0.349
		(0.225)	(0.191)	(0.361)		(0.037)
แม่บ้าน	4.15	0.470*	0.449*	0.221	0.349	-
		(0.006)	(0.004)	(0.260)	(0.037)	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อด้านการรับรู้ปัญหาโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับ นักศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าอาชีพนักศึกษา มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.470

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.449

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา มากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.349

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแสวงหาทางเลือก	2.918*	4	198.623	0.022
การประเมินผลทางเลือก	0.721	4	202.857	0.578
การตัดสินใจซื้อ	1.391	4	128.579	0.241
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	2.924*	4	171.647	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.241 578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า ด้านการแสวงหาทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.023 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การแสวงหาทางเลือก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		**นักศึกษา**	**พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ**	**แม่บ้าน**
		4.08	4.06	4.17	3.90	4.15
นักศึกษา	4.08	-	0.013	-0.091	0.179	-0.078
			(1.000)	(0.969)	(0.485)	(0.977)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	4.06	-	-	-0.104	0.165	-0.091
				(0.762)	(0.341)	(0.706)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17	-	-	-	0.269	0.013
					(0.061)	(1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.90	-	-	-	-	-0.256*
						(0.044)
แม่บ้าน	4.15	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		**นักศึกษา**	**พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง**	**ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ**	**ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ**	**แม่บ้าน**
		3.89	3.87	4.13	3.87	3.97
นักศึกษา	3.89	-	0.017	-0.244	0.022	-0.085
			(1.000)	(0.077)	(1.000)	(0.978)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.87	-	-	-0.261*	0.005	-0.102
				(0.019)	(1.000)	(0.841)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	-	-	-	0.267*	0.159
					(0.025)	(0.685)

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.87	-	-	-	-	-0.108 (0.866)
แม่บ้าน	3.97	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.261

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 :ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 :ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	5.263*	4	395	0.000
การแสวงหาทางเลือก	9.118*	4	395	0.000

การประเมินผลทางเลือก	11.602*	4	395	0.000
การตัดสินใจซื้อ	5.499*	4	395	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	7.115*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งหมดซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	1.632	4	245.642	0.167
การแสวงหาทางเลือก	4.858*	4	236.212	0.001
การประเมินผลทางเลือก	1.056	4	231.376	0.379
การตัดสินใจซื้อ	4.875*	4	261.671	0.001
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.617*	4	265.990	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหาทาง และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.167 และ 0.379 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ผลทดสอบค่าความแปรปรวนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม แตกต่างกันจึงใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การแสวงหาทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	10,001 – 20,000	20,001- 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
		3.80	4.03	3.96	4.21	4.12
10,001 – 20,000	3.80	-	-0.234	-0.159	-0.419*	-0.329*
			(0.141)	(0.653)	(0.008)	(0.017)
20,001 – 30,000	4.03	-	-	0.075	-0.185	-0.095
				(0.897)	(0.391)	(0.794)
30,001 – 40,000	3.96	-	-	-	-0.260	-0.170
					(0.079)	(0.146)
40,001 – 50,000	4.21	-	-	-	-	0.090
						(0.988)
มากกว่า 50,001	4.12	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
		3.59	3.87	3.84	3.66	3.86
10,001 – 20,000	3.59	-	-0.276*	-0.243*	-0.067	-0.266*
			(0.001)	(0.009)	(0.998)	(0.008)
20,001 – 30,000	3.87	-	-	0.033	0.209	0.010

				(0.999)	(0.109)	(1.000)
30,001 – 40,000	3.84	-	-	-	0.177	-0.023
					(0.317)	(1.000)
40,001 – 50,000	3.66	-	-	-	-	-0.199
						(0.242)
มากกว่า 50,001	3.86	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\overline{X}$	10,001– 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	มากกว่า 50,001
		3.77	3.94	3.93	3.65	3.94
10,001 – 20,000	3.77	-	-0.176*	-0.157*	0.117	-0.168
			(0.010)	(0.028)	(0.767)	(0.066)
20,001 – 30,000	3.94	-	-	0.019	0.293**	0.008
				(1.000)	(0.003)	(1.000)
30,001 – 40,000	3.93	-	-	-	0.274*	-0.011
					(0.005)	(1.000)
40,001 – 50,000	3.65	-	-	-	-	-0.284*
						(0.008)
มากกว่า 50,001	3.94	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.176

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.293

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.274

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนับสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	**การรับรู้ปัญหา**			
	r	Sig. 2-tailed	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.195*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	0.118*	0.018	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.231*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.324*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก

H_1 :ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐาน

ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนับสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การแสวงหาทางเลือก			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.305*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.290*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.405*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.309*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.405 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ

(r) มีค่าเท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนับสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	**การประเมินผลทางเลือก**			
	r	Sig. 2-tailed	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.282*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.437*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัด	0.559*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

จำหน่าย				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.563*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อ

สังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.559 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.563 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 :ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนับสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	**การตัดสินใจซื้อ**			
	r	Sig. 2-tailed	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.256*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.341*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.357*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.355*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาดมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่าระดับนับสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ			
	r	Sig. 2-tailed	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.336*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	0.341*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.329*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.215*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.336 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมใน

กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคามากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Leven's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	16.022*	2	397	0.000
การแสวงหาทางเลือก	8.227*	2	397	0.000
การประเมินผลทางเลือก	6.462*	2	397	0.002
การตัดสินใจซื้อ	11.467*	2	397	0.000
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	6.109*	2	397	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การแสวงหาทางเลือก พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
การรับรู้ปัญหา	0.370	2	232.983	0.691
การแสวงหาทางเลือก	6.227*	2	301.458	0.002
การประเมินผลทางเลือก	2.912	2	326.48	0.056
การตัดสินใจซื้อ	0.295	2	283.304	0.745
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	0.054	2	283.93	0.948

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม จำแนกตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ Brown-Forsythe ได้ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

การแสวงหาทางเลือก พบว่า การแสวงหาทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานทางการวิจัย จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

การประเมินผลทางเลือก พบว่า การประเมินผลทางเลือก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

การตัดสินใจซื้อ พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ต่อการแสวงหาทางเลือก โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	$\overline{X}$	นักคิด	ผู้มุ่งหวังความสำเร็จ	นักปฏิบัติ
นักคิด	4.21	-	0.207*	0.215*
			(0.008)	(0.009)
ผู้มุ่งหวังความสำเร็จ	4.00	-	-	0.008
				(0.998)
ผู้อนุรักษ์นิยม	-	-	-	-
นักปฏิบัติ	3.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ต่อการแสวงหาทางเลือก โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า

เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักคิด กับผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มุ่งหวังความสำเร็จ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักคิดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผู้มุ่งหวังความสำเร็จ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักคิด กับผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักปฏิบัติ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักคิดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกมากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักปฏิบัติ มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.215

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 54 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร				
	การรับรู้ปัญหา	การแสวงหาทางเลือก	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพ	X	✓	X	✓	X
ระดับการศึกษา	X	X	X	✓	X
อาชีพ	✓	✓	X	X	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	✓	X	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H_1) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร**				
	การรับรู้ปัญหา	**การแสวงหาทางเลือก**	**การประเมินผลทางเลือก**	**การตัดสินใจซื้อ**	**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**
ด้านผลิตภัณฑ์	✓ (ระดับต่ำมาก/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	✓ (ระดับต่ำมาก/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับปานกลาง/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับปานกลาง/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับปานกลาง/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน	✓ (ระดับต่ำ/ทิศทางเดียวกัน

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H_1) มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต	**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร**				
	การรับรู้ปัญหา	**การแสวงหาทางเลือก**	**การประเมินผลทางเลือก**	**การตัดสินใจซื้อ**	**พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**
รูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS)	X	✓	X	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน (H_1) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1.เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคม

2.เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสม

3.เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่จะศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

3.ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 และเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 .00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 245คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 รายได้ต่อเดือน 40,001 -50,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าที่วางจำหน่ายได้รับการรับรองตราสินค้าคุณภาพและปลอดภัย (เครื่องหมาย Q) สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะอาด สดใหม่ การออกแบบฉลากสินค้ามีภาพประกอบหรือลวดลายที่ดึงดูดใจ สินค้ามีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.09 4.08 3.82 และ 3.69 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา มีฉลากราคาสินค้าที่ชัดเจน ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา มีส่วนลดราคาสินค้าพิเศษตามฤดูกาล เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายระดับราคาให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.74 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าเฉพาะทาง มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทาง website ร้านค้า ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้ามีความเหมาะสม มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.90 3.73 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วย พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติสินค้า สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Line สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของท่าน

เช่น การลด แลก แจก แถม ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ระบบสมาชิกจูงใจให้ใช้บริการเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.76 3.70 3.65 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ นักคิด (Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) ผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) นักปฏิบัติ (Makers) ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในประเภท นักปฏิบัติ (Makers) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ ผู้มุ่งความสำเร็จ (Achievers) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 นักคิด (Thinkers) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และผู้อนุรักษ์นิยม (Believers) จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านต้องการซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน การโฆษณาผ่านสื่อ Social เช่น Facebook, Instagram ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า และท่านเลือกซื้อสินค้าจากกระแสนิยม อยู่ในระดับมากที่สุด มาก และ ปานกลาง ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 3.80 และ 3.131 ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาทางเลือก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านศึกษาข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลทางอินเตอร์เนท ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดลองบริโภคสินค้าด้วยตนเอง และท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะบุคคลภายในครอบครัว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.81 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตราสินค้าที่เชื่อถือ ท่านมีการ

เปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ และท่านสนใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.97 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และ ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3.97 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อประกอบด้วย ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านค้า ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง และ ท่านจะแนะนำร้านค้ากับบุคคลรอบตัว อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.88 และ 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหา แตกต่างกัน โดยอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี กับ อายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี กับ อายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป 41 ปีขึ้นไป กับ อายุระหว่าง 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อ

สังคม ด้านการประเมินผลทางเลือก แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่โสด กับ หย่า และผู้บริโภคที่สมรส กับ หย่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่สมรสกับหย่า มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการแสวงหาทางเลือกไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ กับนักศึกษา อาชีพอื่น ๆ กับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอื่น ๆ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป กับ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 10,001-20,000 และ 50,000 บาทขึ้นไป กับ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 10,001-20,000 20,001-30,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท 30,001-40,000 บาท กับ 10,001-20,000 30,001-40,000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป กับ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจ เพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภค

มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

4.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

5.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านราคามากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มากขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามประเภทบุคคล คือ นักคิด (Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) ผู้อนุรักษ์นิยม(Believer) และ นักปฏิบัติ(Maker) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภท นักคิด(Thinkers) กับ ผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) และประเภท นักคิด(Thinkers) กับ นักปฏิบัติ(Maker) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านแสวงหาทางเลือกแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ .ผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประเภทนักปฏิบัติ (Makers) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตประเภทอื่น ทำให้สามารถนำมาวางกลยุทธ์เฉพาะด้านการแสวงหาทางเลือก ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากทางอินเตอร์เนท ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดลองบริโภคด้วยตนเอง และผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรเพราะบุคคลในครอบครัว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ช่วยยก (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจาก ร้านเลมอนฟาร์มจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่อายุ 31-40 ปีและมากกว่า 41 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากกระแสนิยม ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการสร้างข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในวัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี ช่วยยก (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจาก ร้านเลมอนฟาร์มจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม มีอายุ 31-40 ปี สาเหตุการซื้อเพื่อตนเองและบำรุงสุขภาพตามปกติ

1.3 สถานภาพ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มากกว่า สถานภาพหย่า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่โสด ไม่มีภาระผูกพัน มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน การบอกคุณสมบัติสินค้าที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคที่โสดตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคที่สมรส มีครอบครัวแล้วมักซื้อสินค้าที่คุ้มค่าต่อราคา การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ทุมพร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารที่ทำมาจากพืชผักชนิดต่าง ๆ โดยมีเหตผุลในการเลือกซื้อคือ รับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงโดยตนเองเป็นผู้ต้องการซื้อเอง

1.4 ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่สูง มักจะมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ถ้าคนกลุ่มนี้มีความพอใจต่อร้านค้า ก็จะกลายเป็นลูกค้าประจำ มีการซื้ออย่างต่อเนื่องในอนาคตได้ การได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความประทับใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟุริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซุปเปอร์มาเกตเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า ระดับการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันตามระดับความรู้และ ประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ได้

1.5 อาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆเช่น แม่บ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคม มากกว่า อาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ แม่บ้าน ต้องการดูแลคนในครอบครัว มักเป็นคนที่ดูแลและเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยให้คนในครอบครัว จึงควรพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์กลุ่มแม่บ้านได้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาทำความสะอาดบ้านที่ปลอดภัย ผักสดปลอดสารพิษ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเหตุผลหลักในการซื้อคือเพื่อสุขภาพที่ดี

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 กล่าวคือ ควรสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงขึ้น 40,001 – 50,000 บาทขึ้นไปมักต้องการซื้อสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก ร้านค้าอาจพัฒนาสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องสำอางออแกนิค, อาหารสำเร็จรูปออแกนิค เป็นต้น ให้มีความน่าสนใจและบริโภคได้อย่างสะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสนธิ (2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สถานะทาง สังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร อิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และ สาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด สดใหม่และความปลอดภัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับรู้ประโยชน์ของสินค้าอยู่แล้ว การกระตุ้นให้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า อาจทำได้โดยการแจกสินค้าทดลองให้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อหรือดึงดูดลูกค้าของคู่แข่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกริกเกล้า ชาครัตพงศ์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้กล่าวถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก โดยให้ระดับความสำคัญมาก โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพดี ระบุวันหมดอายุไว้ มีบรรจุภัณฑ์คุณภาพดี ปลอดภัย มีเครื่องหมาย “อ.ย.” มีฉลากผลิตภัณฑ์กำกับ และมีรายละเอียดกำกับสินค้า เพื่อประกันความปลอดภัย

2.2 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก กล่าวคือ สินค้าเกษตรอินทรีย์มักมีราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป แต่ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้ามากกว่าราคา การรักษาคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และยอมรับในคุณค่าและราคาที่เหมาะสมได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, p. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก กล่าวคือ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะทาง คือเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ การจัดสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวกขึ้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าโดยดูจากตราสินค้าที่เชื่อถือ และคุณสมบัติสนค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี ช่วยยก (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม ที่ได้กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริการของร้านเลมอนฟาร์มโดยเรให้ความสำคัญ ระดับมากในด้านสถานที่ ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มแต่ละสาขาของร้านเลมอนฟาร์มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ในด้านการประเมินผลทางเลือก กล่าวคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การที่พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้า รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ *ศุภร* เสรีย์รัตน์ (2546, pp. 53-55) ที่ได้กล่าวถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามประเภทบุคคล คือ นักคิด(Thinkers) ผู้มุ่งความสำเร็จ(Achievers) ผู้อนุรักษ์นิยม(Believer) และ นักปฏิบัติ(Maker) ที่แตกต่างกันมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคประเภทนักคิด (Thinkers) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาทางเลือกมากกว่า ผู้บริโภคประเภท มุ่งความสำเร็จ (Achievers) และ นักปฏิบัติ(Makers) เนื่องจากผู้บริโภคประเภทนักคิด (Thinkers) เป็นผู้ที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีทรัพยากรค่อนข้างสูง ชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ แต่ก็เน้นการทำกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนและความสุขของครอบครัว สินค้าที่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรเป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์ได้จริง มีความคุ้มค่า และทนทาน สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงอาจเป็นสินค้าบริโภคประเภทเครื่องเทศ, ชาออแกนิค, กาแฟออแกนิคที่มีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins (2001) กล่าวถึงการจำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสถาบันวิจัยแสตนฟอร์ดได้แบ่งลักษณะผู้บริโภคตามเกณฑ์ระดับทรัพยากร แบ่งผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่มคือ นักนวัตกรรม, นักคิด, ผู้มุ่งความสำเร็จ, ผู้มุ่งไขว่คว้าหาประสบการณ์, ผู้อนุรักษ์นิยม, ผู้ต่อสู้ชีวิต, ผู้เป็นนักผลิต และผู้ต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากที่สุด

2. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณค่าเหมาะสมกับราคา มักมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตราสินค้าที่เชื่อถือ และมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ชัดเจนหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า

3. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตแบบ นักปฏิบัติ (Makers) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มากที่สุด โดยบุคคลกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มักมีทักษะและประสบการณ์จากงานที่ทำ ให้ความสำคัญกับการพึ่งพาตนเอง นิยมซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน จึงมักหาข้อมูลประโยชน์สินค้าด้วยตนเอง และมีการทดลองบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง และซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อดูแลคนในครอบครัว การพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เหมาะกับบุคลกลุ่มนี้อาจทำได้โดย พัฒนาสินค้าประเภทอุปกรณ์ทางการเกษตร ปุ๋ยอินทรีย์ หรือฮอร์โมนบำรุงพืชผัก เมล็ดพันธ์เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น โดยพัฒนาสินค้าประเภทนี้ให้มีความหลากหลาย มีฉลากและตรารับรองสินค้าที่ชัดเจน โดยเน้นรักษาคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีคุณภาพอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มขึ้นโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ามีแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างไร เพื่อนำมาพัฒนาข้อมูลการรับรู้สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้เป็นที่ยอมรับและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

2. เนื่องจากธุรกิจวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์มีผู้บริโภคเป็นชาวต่างชาติจำนวนมาก ควรมีการกำหนดประชากรที่เป็นชาวต่างชาติและเก็บข้อมูลผู้บริโภคด้วยการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. จากงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมมีลักษณะการดำเนินชีวิตประเภท นักปฏิบัติ (Makers) ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคประเภทนี้ โดยการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

Allen, C. T., Karen, A. M., & Susan, S. K. (1992). A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*(18).

Aren, F. W. (2002). *Contemporary Advertising* (8 ed.). New York: Mcgrow-Hill.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8 ed.). Fort Worth: TX: Dryden.

Etzel, W. a. S. (2001). *Marketing* (12 ed.). New York: McGraw-Hill Companies, inc.

Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics,* 63, 293-310.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. . (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Kerlin, J. A. (2010). A Comparative Analysis of the Global Emergence of Social Enterprise VOLUNTAS. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations,* 21(2), 162-179.

Koonnaree Wongsiriwat. (2007). *A STUDY OF INFLUENCES OF VALUES, ATTITUDES AND LIFESTYLES (VALS II) ON BRAND EQUITY OF LUXURY HANDBAGS IN BANGKOK.* Shinawatra University,

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* (9 ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River.

Nuchpiam, P. (2016). *A Comparative Study of Legal Forms for Social Enterprises in the UK and Thailand.* University of Durham, U.K.

Pearce, J. (2003). *Social Enterprise in Anytown*. Lisbon: Calouste Gulbenkian Foundation.

Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Ratirita. (2018). จับ 3 เทรนด์สุขภาพของคนไทย ยุคนี้ต้องอีทคลีนกินมังฯ. Retrieved from สืบค้นจาก https://brandinside.asia/3-trends-lifestyle-healthy/

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok. *Food Policy*(33), 112-121.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11 ed.). Indiana: Pearson Education.

Teasdale, S. (2011). What's in a Name? Making Sense of Social Enterprise Discourses. *Public Policy and Administration*(27/2), 99-119.

เกริกเกล้า ชาครัตพงศ์. (2547). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

กมลวรรณ จินตรัตน์. (2561). ครั้งแรกในไทยเปิดตัว "15 กิจการเพื่อสังคม" รับรองโดยรัฐบาล. Retrieved from http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/645446

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ (6 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย *SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). หลักสถิต (8 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสาหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิปพับลิเคชั่น.

ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ชมสื่อเครือเนชั่น มหาวิทยาลัยเนชั่น,

ณิชชมนันท์ ใจคำ และ ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, กรุงเทพฯ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (11 ed.). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (9 ed.): ภาพพิมพ์.

ปิลันธนา แป้นปลื้ม และ รองศาสตราจารย์ ดร มณฑิชา พุทซาคำ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่ : *Marketing management* กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีย์รัตน์, อ. ป. แ. ล. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. In. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สหกรณ์กรีนเนท มูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2558). ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2559. Retrieved from สืบค้นจาก http://www.greennet.or.th/article/411

สำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2552). งานด้านการตรวจสอบและรับรอง. Retrieved from สืบค้นจาก http://www.acfs.go.th/certificate5.php

สุชาติ ศรีสราญกุลวงศ์. (2550). พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับบริษัท ไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร.

สุภาพร ทุมพร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร, รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต,

ฟุริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี ช่วยยก. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,

อัมพวรรณ์ ชัยวรกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโครงการหลวงของผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอศรีราชา และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา,

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเรื่องการวิจัย

เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากวิสาหกิจเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร”

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ คือ ผักผลไม้สด ข้าว เนื้อสัตว์ หรือสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน และสินค้าเกษตรแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่มาจากระบบการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์

วิสาหกิจเพื่อสังคม เป็นองค์กรทางธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วน สหกรณ์ สมาคม มูลนิธิ ซึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจ้างงาน หรือการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม สุขภาพและ สิ่งแวดล้อม โดยมิได้มุ่งหากำไรสูงสุดทางธุรกิจเป็นหลัก โดยมีการบริหารจัดการที่มีระบบ มีกลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

.....

ส่วนที่1 : ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐

1. **เพศ**

☐ ชาย ☐ หญิง

2. **อายุ**

☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. **สถานภาพ**

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. **ระดับการศึกษา**

☐ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐สูงกว่าปริญญาตรี

5. **อาชีพ**

☐ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

☐10,001–20,000 บาท ☐ 20,001–30,000 บาท

☐ 30,001–40,000 บาท ☐ 40,001–50,000 บาท

☐ มากกว่า 50 ,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สินค้าที่วางจำหน่ายได้รับการรับรองตราสินค้าคุณภาพและปลอดภัย (เครื่องหมาย Q)					
1.2 สินค้าเกษตรอินทรีย์มีความสะอาด สดใหม่					
1.3 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.4 การออกแบบฉลากสินค้ามีภาพประกอบหรือลวดลายที่ดึงดูดใจ					
1.5 บรรจุภัณฑ์มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. ด้านราคา					
2.1 สินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายระดับราคาให้เลือก					
2.2 คุณค่าของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
2.3 ปริมาณสินค้าเหมาะสมกับราคา					
2.4 มีฉลากราคาสินค้าที่ชัดเจน					
2.5 มีส่วนลดราคาสินค้าพิเศษตามฤดูกาล เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าเฉพาะทาง					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2 มีการจัดแสดงสินค้าเป็นสัดส่วนหมวดหมู่ชัดเจน					
3.3 มีสถานที่จัดจำหน่ายหลายสาขา					
3.4 ช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านค้ามีความเหมาะสม					
3.5 มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทาง website ร้านค้า					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ร้านค้ามีการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการของท่าน เช่น การลด แลก แจก แถม					
4.2 ประชาสัมพันธ์โดยการจัดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์					
4.3 พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณสมบัติสินค้า					
4.4 สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Line สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างทั่วถึง					
4.5 ระบบสมาชิกจูงใจให้ใช้บริการเป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่างด้านล่าง โดยเลือกตัวเลือกเพียงข้อเดียวที่ตรงกับคำตอบ และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

□ ท่านเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและความรับผิดชอบสูง การศึกษาสูง ชอบเพิ่มเติมความรู้ให้ตนเองอยู่เสมอ ชอบแสวงหาข้อมูลหลายๆด้านเพื่อการตัดสินใจ มีความเป็นมืออาชีพ มักเลือกซื้อสินค้าที่คุ้มค่ามี คุณภาพ หรือสินค้าตามค่านิยม

□ ท่านเป็นผู้ที่มีเป้าหมายในชีวิตชัดเจน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง มุ่งเน้นครอบครัวและการทำงาน ชอบ ใช้สินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก มีคุณค่าและคุณภาพสูง หรือสินค้าที่สะท้อนความสำเร็จหรือ ฐานะทางสังคม

□ ท่านเป็นผู้ที่เคร่งครัดในความเชื่อและหลักการ ยึดถือครอบครัว ศาสนา และชุมชนเป็นหลัก มักนิยมซื้อ สินค้าที่ผลิตในประเทศ

□ ท่านเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง เน้นการกระทำและลงมือ ปฏิบัติจริง ไม่สนใจในวัตถุนิยม นิยมซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

กรุณาทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่างด้านล่างทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านว่าเห็นด้วยเพียงใดกับข้อความด้านล่าง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การรับรู้ปัญหา					
1.1 ท่านเลือกซื้อสินค้าจากกระแสนิยม					
1.2 การโฆษณาผ่านสื่อ Social เช่น Facebook , Instragram ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
1.3 ท่านต้องการซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน					
2. การแสวงหาทางเลือก					
2.1ท่านศึกษาข้อมูลประโยชน์สินค้าเกษตรอินทรีย์จากข้อมูลทางอินเตอร์เนท					
2.2 ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากการทดลองบริโภคสินค้าด้วยตนเอง					
2.3 ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพราะบุคคลภายในครอบครัว					
3. การประเมินผลทางเลือก					
3.1 ท่านสนใจบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์					
3.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตราสินค้าที่เชื่อถือ					
3.3 ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติสินค้าก่อนซื้อ					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ท่านพิจารณาจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ					

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.2 ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
4.3 ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ**					
5.1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อร้านค้า					
5.2 ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าในร้านค้าอย่างต่อเนื่อง					
5.3 ท่านจะแนะนำร้านค้ากับบุคคลรอบตัว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อาจารินทร์ รัญสวะ
วัน เดือน ปี เกิด	1 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี คณะศิลปกรรม สาขานิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	172/25 หมู่บ้านโฮมเพลส ซ.ปรีดีย์ พนมยงค์20 ถ.สุขุมวิท71 เขตวัฒนา แขวงพระโขนงเหนือ กทม.10110