



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING
TO CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC VEGETABLES FROM
LEMONFARM IN BANGKOK METROPOLIS

อุษณีย์ กุลมาศ

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
RELATING TO CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR
OF ORGANIC VEGETABLES FROM LEMONFARM IN BANGKOK
METROPOLIS



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

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

คุณณิษฐ์ กุลมาศ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณณภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	อุษณีย์ กุลมาศ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ผักอินทรีย์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Title	PRODUCT FACTORS AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RELATING TO CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR OF ORGANIC VEGETABLES FROM LEMONFARM IN BANGKOK METROPOLIS
Author	USSANEE KOOLAMARD
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Paiboon Archarunkroj

The objectives of this research were to study the product factors and integrated marketing communication in relation to the purchasing behavior of consumers of organic vegetables from Lemon Farm in the Bangkok metropolitan area. The samples used in this research consisted of four hundred consumers who bought or purchased organic vegetables from Lemon Farm in Bangkok metropolitan area. The study found that consumers of different genders, age, education levels and occupation differed in term of the purchasing behavior in terms of recommending friends to buy organic vegetables at Lemon Farm; consumers with different levels of average monthly income differed in term of purchasing behavior in terms of the average amount of money spent per time; consumers with different occupations and average monthly income had different purchasing behavior in terms of the average number of purchase per month. The overall product factors in the aspects of product quality, brand, the packaging, product safety, product values and product variety had a negative and low relationship with purchasing behavior of organic vegetables in terms of the average amount of money spent per time, had a negative and very low relationship in terms of the average number of times of purchase per month, had a positive and low relationship in terms of recommending friends to buy organic vegetables at Lemon Farm. Integrated marketing communication in the aspects of advertising sales, public relations, promotions, direct marketing and special events had a positive and low relationship with the purchasing behavior in terms of recommending friends to buy organic vegetables at Lemon Farm.

Keyword : Organic vegetables, Intergrated marketing communication, product factors

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการในการตรวจสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ใน งานวิจัยครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ทุกท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนรวมถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยดูแลเอาใจใส่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอตลอดจนการทำวิจัยในครั้งนี้

อุษณีย์ กุลมาศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	32
ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก	46

ประวัติความเป็นมาเลมอนฟาร์ม	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	146
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	146
สมมติฐานของการวิจัย.....	146
วิธีดำเนินการวิจัย.....	147
สรุปผลการวิจัย.....	149
อภิปรายผลการวิจัย	165
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	173
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	174
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก.....	179

6.3 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้เลือกหลากหลายจากแหล่งผลิตทั้งภายในและ ต่างประเทศ.....	183
ประวัติผู้เขียน.....	188



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 คำถาม / คำตอบ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (7 o's).....	21
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	78
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	86
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	90
ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	94
ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	95
ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	97
ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเพศ	98
ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	99
ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	100
ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One Way ANOVA	101

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	102
ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วย Dunnett's T3	103
ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	105
ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ One Way ANOVA	106
ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	107
ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาด้วยวิธี Dunnett's T3.....	108
ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	109
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	110
ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพด้วย Dunnett's T3	112

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วย Dunnett's T3.....	113
ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	116
ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA	117
ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอน ฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Least Significant Difference (LSD).....	118
ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขต กรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผัก อินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	119
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอน ฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Dunnett's T3.....	121
ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง.....	123
ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	127
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จาก	

ร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	131
ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	135
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	138
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	141
ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	9
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพประกอบ 3 วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)	37
ภาพประกอบ 4 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited	46
ภาพประกอบ 5 ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท	47
ภาพประกอบ 6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)	48
ภาพประกอบ 7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)	48
ภาพประกอบ 8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)	49
ภาพประกอบ 9 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโออะกิเลิร์ซ (Bioagricert)	50
ภาพประกอบ 10 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH – BSC)	50
ภาพประกอบ 11 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเลิร์ซ (Ecocert)	51
ภาพประกอบ 12 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control)	51
ภาพประกอบ 13 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT)	52

ภาพประกอบ 14 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ – มกช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS)	53
ภาพประกอบ 15 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ – มอน. (The Northern Organic Standard Organization)	53
ภาพประกอบ 16 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.สร.)	54
ภาพประกอบ 17 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.)	54
ภาพประกอบ 18 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน	55
ภาพประกอบ 19 กระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของ Lemon farm ORGANIC PGS	57
ภาพประกอบ 20 กระบวนการควบคุมคุณภาพผักผลไม้อินทรีย์ ที่มา: (เลมอนฟาร์ม, 2561)	58

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อาหารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต หากเลือกรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ ก็จะทำให้สุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บมารบกวน อีกทั้งยังทำให้ดูสดใสอ่อนกว่าวัยอีกด้วย ในปัจจุบันนี้ อาหารออร์แกนิกได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปราศจากสารเคมีต่างๆ ที่เป็นอันตราย เพราะในขั้นตอนการผลิตอาหารออร์แกนิกนั้นจะไม่มีการใช้ปุ๋ย และสารเคมีรวมทั้งสารปรุงแต่งต่างๆ ดังนั้น นอกจากจะมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมอีกด้วย (มหกรรมแสดงสินค้าอินทรีย์และธรรมชาติ, 2561, น. 11) ปัจจุบันกระแสของผู้รักสุขภาพและดูแลสุขภาพกำลังเป็นที่แพร่หลายไปทั่วโลก และมีที่คาดว่าจะกลายเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่เปลี่ยนโลกในอนาคต ซึ่งปัจจัยสำคัญที่สุดของกลุ่มรักสุขภาพ คือเรื่องของอาหารปลอดภัย อาหารออร์แกนิก หรืออาหารอินทรีย์ เป็นหนึ่งในอาหารอนาคต หรือ Future Food อาหารกลุ่มนี้มีความเป็นนวัตกรรมอยู่ที่กระบวนการผลิต คือเป็นกระบวนการผลิตอาหารที่ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้นและแน่นอนว่ายังมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมในระดับอุตสาหกรรมมีหน่วยงานของรัฐที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านนี้อยู่จริงจังกอีกด้วย ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่งและ 84% ของผู้บริโภค ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมีเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ อีกต่อไป

ปัจจุบันคนไทยป่วยด้วยโรค NCDs หรือโรควิถีชีวิตกันมาก เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ หลอดเลือดสมอง เบาหวาน ความดัน ฯลฯ โดยเฉลี่ยสูงกว่าทั่วโลกนั้น เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคและการใช้ชีวิต เป็นหลัก อาจติดความสะดวกสบาย ความจำเป็นที่เร่งรีบ หรือด้วยเหตุผลใดๆ แต่ทั้งหมดนี้หากแก้ที่ต้นเหตุคือการเลือกบริโภคผักผลไม้ให้มากขึ้น ตามปริมาณที่องค์การอนามัยโลกแนะนำคือรับประทานผักผลไม้ 400 กรัมต่อวัน พร้อมการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยป้องกันโรควิถีชีวิตได้ ที่สำคัญต้องเป็นผักที่สะอาด ปราศจากสารเคมีอย่างผักอินทรีย์ก็จะยิ่งดีต่อสุขภาพ (เลมอนฟาร์ม, 2561)

ผักอินทรีย์ (Organic Vegetables) เป็นผักที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ทุกขั้นตอนการผลิตปลอดสารพิษ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้สารเคมีกำจัดโรคและแมลง ไม่ใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะปนเปื้อนเข้าไปในอากาศและน้ำ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้พืชผักที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค (ศูนย์พัฒนานโยบายแห่งชาติด้านสารเคมี สำนัก

คณะกรรมการอาหารและยา, 2560) ผักเป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของโลก ประเทศต่าง ๆ ในโลกนี้อาจมีการปลูกพืชต่าง ๆ กันเพื่อเป็นอาหารหลัก แต่พืชที่ทุก ๆ ประเทศต้องปลูกเพื่อการบริโภคเป็นอาหาร อย่างขาดไม่ได้เลยคือ พืชผัก เพราะพืชผักมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของร่างกายให้ดำรง อยู่ได้ตามปกติ (ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ, 2554) ประกอบกับความต้องการบริโภคผักยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง แม้กำลังซื้ออาจลดลงตามสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวแต่ความต้องการบริโภคยังคงมีอยู่ (เกษตรก้าวไกล, 2560)

สำหรับร้านเลมอนฟาร์ม เป็นองค์กรของสมาชิกและผู้บริโภคที่ร่วมกันสร้างขึ้นมาให้เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตในชนบทถึงกัน และช่วยเหลือกันในการสร้างสุขภาพเสริมชุมชน สืบสานวัฒนธรรม ด้วยหวังจะมีส่วนก่อให้เกิดสุขภาพดีของเราและของสังคมมากยิ่งขึ้น เลมอนฟาร์มเป็นตลาดทางเลือกในการให้บริการ และกระตุ้นการผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพืช โดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติเพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตก็มีชีวิต ที่ปลอดภัยและดีต่อสิ่งแวดล้อม ขณะนี้การพัฒนาอาหารเกษตรธรรมชาติ ใหม่ ๆ กำลังเข้มข้นขึ้น ร้านเลมอนฟาร์ม มุ่งคัดสรรผลิตภัณฑ์ปลอดภัยพืช ที่เลมอนฟาร์ม ทีมงานได้พยายามจัดหา และคัดสรรอาหารธรรมชาติ คุณภาพสูงเพื่อเป็นทางเลือกสุขภาพดีสำหรับผู้บริโภคและสมาชิก โดยมีพันธกิจดังนี้ คือ เป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม ที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนงานด้านส่งเสริมสุขภาพผู้บริโภคช่วยผู้ผลิตในชนบท และการร่วมดูแลสิ่งแวดล้อม พัฒนาสร้างสรรค์อาหารเกษตรอินทรีย์ และอาหารธรรมชาติให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีอาหารที่ดี เพียงพอต่อสุขภาพชักชวน และเชื่อมโยงเกษตรกรขนาดเล็ก ให้เปลี่ยนวิถีการผลิตจากเกษตรเคมีที่อันตรายต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม สู่เกษตรอินทรีย์และเศรษฐกิจพอเพียง (เลมอนฟาร์ม, 2561)

จะเห็นได้ว่าเลมอนฟาร์มใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนเชื่อมโยงผู้บริโภคและเกษตรกรผู้ผลิตในชนบทถึงกัน โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือการนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการทำกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของการสร้างการรับรู้ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเสนอแนวทางในการวางแผนการจัดการด้านการผลิตและกลยุทธ์ด้าน

การตลาด รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าให้เป็นที่น่าพอใจของ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผักอินทรีย์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 - 64 ปี ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539, น. 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีสาขาของร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ จำนวน 5 เขต ได้แก่

1. เขตปทุมวัน – สาขาเดอะปอร์ตโก ชิดลม
2. เขตบางนา – สาขา เมกกะ บางนา
3. เขตประเวศ – สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
4. เขตหลักสี่ – สาขาตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า
5. เขตวัฒนา – สาขาสุขุมวิท 39

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 25 – 34 ปี
- 2) 35 – 44 ปี
- 3) 45 – 54 ปี
- 4) 55 – 64 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 15,000 - 25,000 บาท
- 2) 25,001 - 35,000 บาท
- 3) 35,001 - 45,000 บาท
- 4) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านตราสินค้า

1.2.3 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.2.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

- 1.2.5 ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์
- 1.2.6 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
 - 1.3.1 การโฆษณา
 - 1.3.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.3.3 การส่งเสริมการขาย
 - 1.3.4 การตลาดทางตรง
 - 1.3.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร** หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านเหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักอินทรีย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน และการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

3. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของผักอินทรีย์ที่เลมอนฟาร์มเสนอเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 **คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม เกี่ยวกับความสดใหม่ของผักอินทรีย์ มีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าผักทั่วไป ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น

3.2 **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ยี่ห้อเลมอนฟาร์ม

3.3 **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม เกี่ยวกับรูปแบบการห่อหุ้มและวัสดุที่ใช้บรรจุผักอินทรีย์ การมีขนาด

บรรจุภัณฑ์หลากหลาย การมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปและไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์ม เกี่ยวกับการไม่มีสารพิษตกค้าง มีมาตรฐานรับรองความปลอดภัย ระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต ชัดเจน

3.5 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อพูดถึง ผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์ม เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์ม นอกจากความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคยังรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเกษตรกรอีกด้วย

3.6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์ม ว่ามีให้เลือกหลายประเภทให้บริโภคตลอดทั้งปีตามฤดูกาล

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง รูปแบบสื่อสารการตลาดของเลมอนฟาร์มเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการสื่อสารประเภทต่างๆ โดยการใช้พื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อนำข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์ม ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และ ความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขและกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์มที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น เช่น มีการร่วมกับมูลนิธิหมอชาวบ้านเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆมาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกิจกรรมที่บริษัทกระทำนอกเหนือจากโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากร้านเลมอนฟาร์ม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในทันที เช่น การได้รับส่วนลดหรือของแถม หรือ การได้รับเปอร์เซ็นต์ส่วนลดเมื่อเป็นสมาชิก เป็นต้น

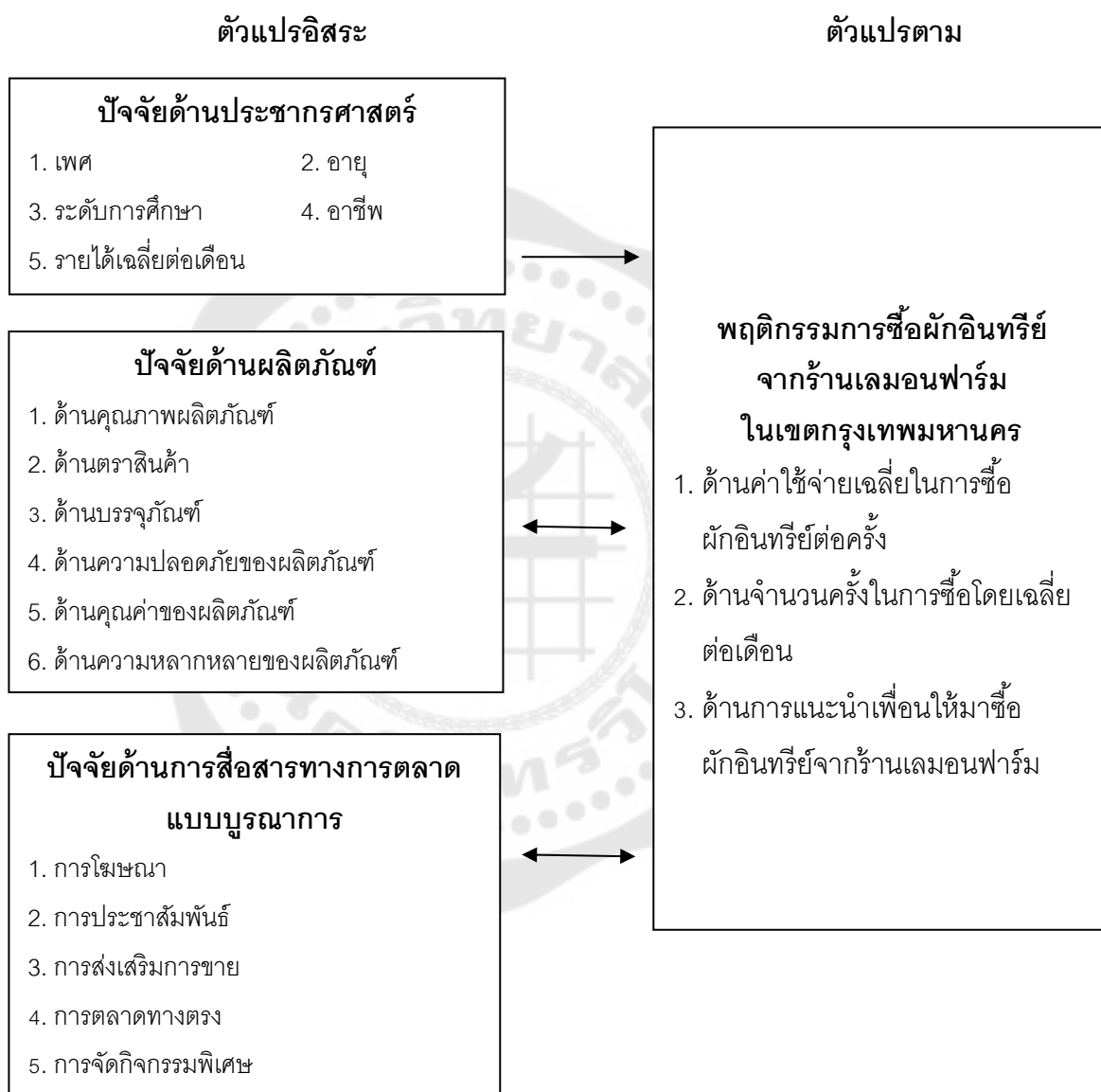
4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการสื่อสารที่มุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม และขายโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เช่น การนำเสนอผักอินทรีย์ การจัดทำระบบสมาชิกเพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งต่อไป การให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ แอปพลิเคชัน หรืออีเมล

4.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Speacial Event) หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลผักผลไม้อินทรีย์

5. ผักอินทรีย์ หมายถึง ผักที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ทุกขั้นตอนการผลิตปลอดสารพิษ ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้สารเคมีกำจัดโรคและแมลง ไม่ใช้ฮอร์โมนสังเคราะห์ ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงพันธุกรรม ลดปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชที่จะปนเปื้อนเข้าไปในอากาศและน้ำ ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้พืชผักที่มีคุณภาพ ไม่มีสารพิษตกค้าง เกิดความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เป็นผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในร้านเลมอนฟาร์ม ซึ่งใช้กลไกกระบวนการรับรองคุณภาพแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (PGS) ซึ่งนำมาตรฐานอินทรีย์ของ IFOAM มาปรับเสริมเข้ากับวิถีของชุมชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก
6. ประวัติความเป็นมาเลมอนฟาร์ม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ บ่งบอกถึงลักษณะของแต่ละกลุ่มคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการระบุตลาดผู้บริโภค (Grewal Dhruv.;&Levy Michael, 2008) ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ (Kotler Philip.;&Armstrong Gary, 2003)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ฮาวกินส์และมาเธอบาฟ (Hawkins D.I.;& Mothersbaugh David L., 2010, pp. 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่น

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาที่ สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ นักการตลาดสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler Philip ;& Armstrong Gary, 1996, pp. 49) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ นมผสม เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษาประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

(Kotler Philip, 1997, pp. 430) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตั้งค่านึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value based prices) การกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับ ที่แตกต่างกัน คือคุณภาพของโรงแรม ลักษณะห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือ ยุโรป คือรูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ภาษีเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (Kotler Philip, 1997, pp. 431)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใด และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพของสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

(Kotler; & Armstrong. 2000: 404) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ประกอบด้วยชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพคือดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ นมผงของบริษัทมีเครื่องหมายหมี ใช้ชื่อเอนฟา เป็นต้น ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขาย ในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราสินค้าที่ดีที่สุดจะสื่อ ความหมายถึง การรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ ดังนี้ (1) คุณสมบัติ (Attributes) (2) ผลประโยชน์ (Benefit) (3) คุณค่า (Values) (4) วัฒนธรรม (Culture) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ผู้ใช้ (User) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เฉพาะเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ นาฬิกาโรลด์ เรนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับ ในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; & Stanton William J., 2001, pp. 298) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางสินค้า

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ

6.1.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะต้องร้องเรียนที่ไหนกับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

6.1.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

6.1.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีที่ทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือขนผสมสำหรับทาก อาจจะใช้ขนวัว หรือขนแพะ เป็นต้น

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งจากประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีใบรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็ช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวีดีโอโพรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูป สี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุ หีบห่อแบบลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ เกี่ยวข้องกับการกำหนดสิ่งที่แสดงออกถึงสิ่งที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of

Goods) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) การออกแบบ (Design) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกัน (Warranty) สี (Color) การให้บริการ (Servicing) วัตถุดิบ (Raw Material) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) มาตรฐาน (Standard) ความเข้ากันได้ (Compatibility) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

แบลคเวลล์และคณะ (Blackwell Roger D., 2006, pp.735) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler Philip; & Armstrong Gary, 2007, pp. 128) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buyer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายของบุคคลและครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar, 2007, pp. 3-4) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆต่อไปนี้เป็นชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen J. C.; & Minor M., 1998, pp. 5) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิดจากการที่ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และ บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มักใช้ คำถาม 7 O's หรือ 6 W's และ 1 H เพื่อหา คำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้



ตาราง 1 คำถาม / คำตอบ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (7 o's)

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 o's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ซึ่ง เกี่ยวข้อง 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) กับ กลุ่มเป้าหมายและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product components) ว่าเป็นอย่างไรประกอบด้วยอะไรบ้างและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุ หีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ฯลฯ 3. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เช่น ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น

ตาราง 1 (ต่อ)

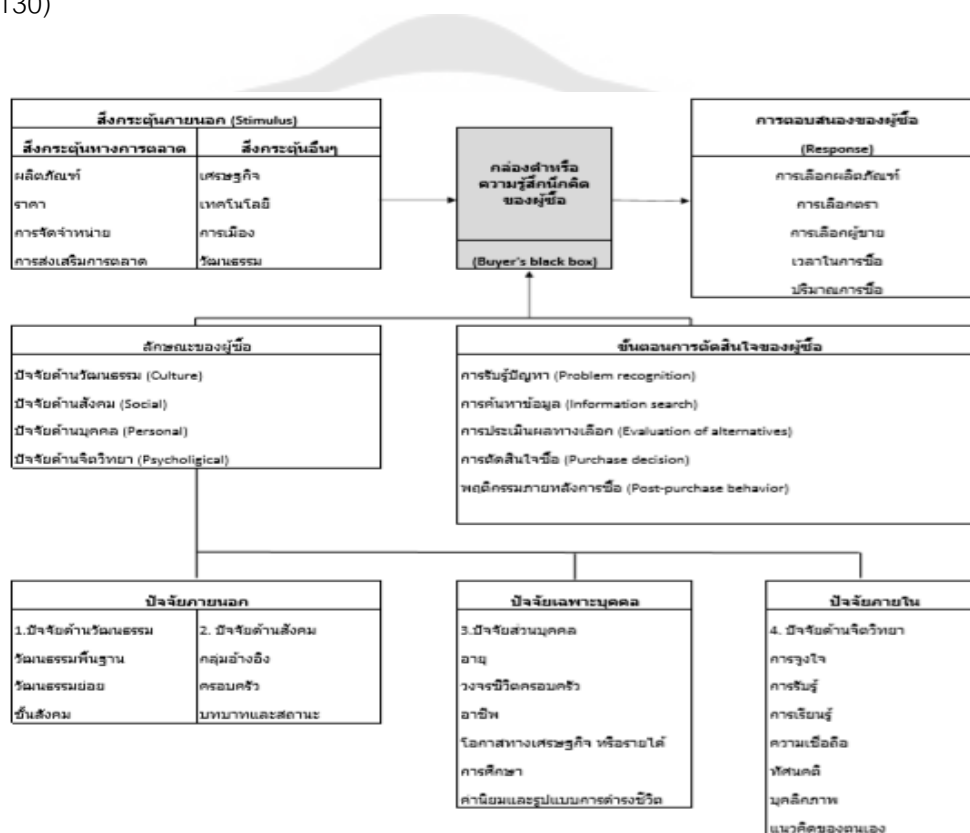
คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 o's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทาง วัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย Distribution Channel Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการ โฆษณาต้องศึกษาเหตุปัจจัยในการ ซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนด แนวความคิดและจุดขายในการ โฆษณา หรือการขายโดยใช้ พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสาร ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buy?)	กลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ โฆษณาและหรือการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 o's)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occassions) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น เดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วง วันใด ของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น จะโฆษณา เมื่อใดหรือทำการ ส่งเสริมการขาย เมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้าน สะดวกซื้อใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างดีสเคาน์สโตร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทจะนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางต่าง ๆ อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอน (Operations) ในการ ตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1. รับรู้ปัญหา 2. ค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้ พนักงานจะกำหนดศิลปะในการ ขาย และวัตถุประสงค์ในการขาย ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การ ตัดสินใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น. 128-130)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541, น.128-130)

จากโมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็น สิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและ พฤติกรรมซื้อของบุคคล ตัวอย่าง ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรม ของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัย เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่ง กาย เป็นต้น

ข. วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่ม เดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมี ลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องค์คำนึงถึงว่าเป็นที่ต้องค์การของ วัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องค์คำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต้องค์วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรม กลุ่มย่อย

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาว พุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการ บริโภค ผลิตภัณฑ์

3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ค. ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1) ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2) ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่มีความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3) ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม

ข. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้สถานะของชาวไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว

ก. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี ช่วงอายุ 6-11 ปี ช่วงอายุ 11-19 ปี ช่วงอายุ 20-34 ปี ช่วงอายุ 35-49 ปี ช่วงอายุ 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วัฏจักรครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค ส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวร ที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สิน บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force)

ชั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ค. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

จ. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าคนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ ดังนี้

ก. การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การสนใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่ง กระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมันจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

ข. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ค. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้การเรียนรู้และซื้อสินค้า และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

ง. ทศนคติ (Attitudes) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกันซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถเปิดเป็นการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อดัชนีความทรงจำของบุคคล

จ. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพหมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

ช. ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับตนเองและความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-Concept) คือ วิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่า อะไรคือเป้าหมายของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึง กระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลในการค้นหาความต้องการและซื้อหรือใช้ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการจะมีปัจจัย ต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสองปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ (Personality) ทศนคติ (Attitude) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และในการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีกระบวนการในการตัดสินใจ เป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ (what) วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไร (why) ผู้ซื้อได้ข้อมูลจากแหล่งใด (where) ผู้ซื้อซื้อในช่วงเวลาใด (when) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อเป็นใคร (who) ผู้ซื้อดำเนินการซื้ออย่างไร (how) ในราคาเท่าใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 28) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการหรือการติดต่อ สื่อสารทางการตลาดที่จะต้อง ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการ ติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสาร เพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ เปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ แต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลักการเลือกใช้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความ จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นเอกภาพ ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือสื่อสาร อื่น ๆ นั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้น คือการนำไปสู่การสร้างตราสินค้า (Brand Equity)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 49)

1. เป็นกระบวนการ (Process) ที่จะต้องกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยการใช้อุปกรณ์ สื่อสารหลายรูปแบบ โดยอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ที่ว่าใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) กล่าวคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

2. เป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย (Persuasive Communication) และใช้ เครื่องมือนั้นตามความเหมาะสมกับระยะเวลานั้น ๆ เช่น การสร้างความเข้าใจด้วยการให้ สัมภาษณ์ กระตุ้นยอดขายด้วยการใช้การส่งเสริมการขาย และการขยายตลาดให้กว้างด้วยการ โฆษณา

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรม ไม่ใช่ เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือการรับรู้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณา วิธีการสื่อสาร ตราสินค้า ซึ่งหมายถึงโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะพบตราสินค้า โดยใช้ความใกล้ชิด ความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity lead liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ใน ตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้ เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นไปใน ทางบวก การพบเห็นตราสินค้าจะสร้างความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่น

4. เป็นกระบวนการที่ทำในระยะยาว (Long run) และมีการกระทำต่อเนื่องกัน (Continuity) เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ต้องอาศัยเครื่องมือร่วมกัน โดยให้ น้ำหนัก ตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ ดังนั้น จึงต้องเลือกกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด เครื่องมือใด น้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องมีการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การจึงเป็น กระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำต่อเนื่องกัน

5. ใช้การสื่อสารในตราสินค้า (Brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion Planning) ตามหลักสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะต้องพยายามครอบคลุมกิจกรรมทาง ที่ใช้สื่อทุกชนิด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-Media Activities)

จากความหมายข้างต้น การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ จึงเป็นการสื่อสาร การตลาดที่เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานของการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจ โน้มน้าว และตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งเปลี่ยนแปลง โครงสร้าง ความคิด เพื่อสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของ การตลาด โดยใช้เครื่องมือทั้งรูปแบบที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ มีการวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็น เอกภาพ ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ คือการนำไปสู่ความ เชื่อมั่นในตราสินค้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 60) ได้รวบรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่าง ๆ เพื่อเสนอขาย แนวความคิดสินค้าหรือบริการ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจอัน ถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือจำกัดความเข้าใจผิดหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิด การซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้า โดย ใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง
5. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดที่ใช้เครื่องมือการ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะโดยตรง สามารถทำได้โดยพนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน หรือ การส่งจดหมาย เอกสาร ไปแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือเสนอผ่านขายสินค้าทางโทรทัศน์ เป็นต้น

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) หมายถึง การจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบบริษัท การจัดประกวด เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจซื้อ

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์และ สิ่งที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

9. การใช้ลิขสิทธิ์ (Licensing) หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้อื่น ไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งบริษัทเป็นผู้ผลิตไว้แจกหรือแถม แต่การให้ลิขสิทธิ์คือการให้ บริษัทผู้อื่นเป็นผู้ผลิตหรือบริการโดยใช้ตราสินค้าเดิมของผู้ให้ลิขสิทธิ์

10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เป็นสื่อในการแสดง ตราสินค้า

11. การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่าง ๆ เพื่อสื่อตราสินค้า

12. การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทได้

13. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อสามารถให้คุณค่า และสาระของตัวสินค้าได้

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าเมื่อไปที่ใดก็จะกล่าวถึง บริษัทแต่ในทางที่ดี

15. การให้บริการ (Services) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของบริษัทที่ลูกค้าประทับใจ

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้นได้

17. การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

18. การฝึกอบรม (Training) หมายถึง การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

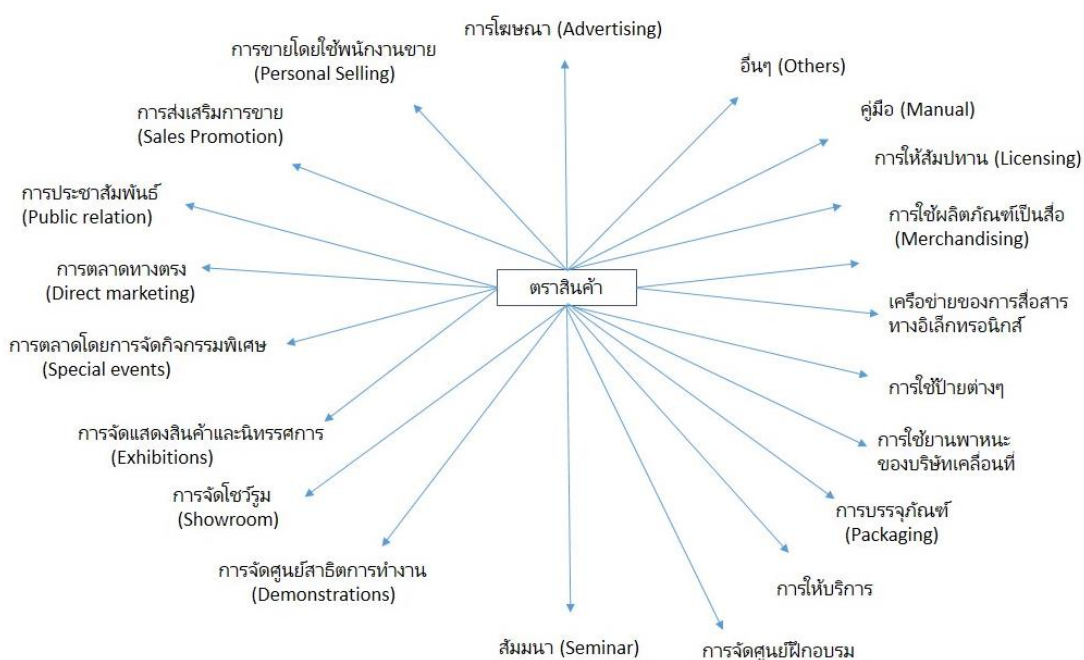
19. การสาธิต (Demonstrations) หมายถึง การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้า

20. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึงการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงรายละเอียดและรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า

21. เครือข่ายของการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การมีเว็บไซต์ที่ กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดกับบริษัทและสินค้า อย่างไรก็ตาม เครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดสามารถทำได้มากมาย ผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์เองได้ ตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม โดยเครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีคุณสมบัติเด่นและคุณสมบัติด้อย แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการเลือกใช้เครื่องมือหรือกิจกรรมสื่อสารการตลาดประเภทใดนั้น จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสาร เพราะการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องจะ นำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

กิจกรรมและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (IMC Contact Point)



ภาพประกอบ 3 วิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)

ที่มา: ครอบครองเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด (เลวี วังษ์มณฑา, 2540, น. 60)

ในปัจจุบันมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริง และคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak With One Voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเข้าใจรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในที่สุด หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วย เครื่องมือทางการตลาด และจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า ยี่ห้อนั้นได้ ดังนั้นเครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการประกอบไปด้วย (ฐิตารีย์ อินทวา, 2550, น. 16)

1. การโฆษณา (Advertising) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น. 189-191)

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการความคิด โดยที่ผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยที่ค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคม ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดเห็นด้วยภาพ เสียง หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาสามารถทำได้หลาย ๆ สื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อเด่น และข้อด้อยแตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงสื่อหลักดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่มีราคาแพง เข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning)

- หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถอธิบายรายละเอียด คุณประโยชน์ ของสินค้าได้ดี แต่มีข้อเสียคือ อายุของสื่อสั้น เช่น ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ก็จะมีอายุเพียง 1 วันเท่านั้น

- นิตยสาร มีข้อดีและข้อเสียใกล้เคียงกับหนังสือพิมพ์ แต่มีอายุสื่อที่ยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ดีกว่า เนื่องจากนิตยสารแต่ละฉบับจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

- วิทยุ ไม่สามารถบอกรายละเอียดสินค้าได้หมด และยังสื่อสารให้ผู้บริโภค เข้าใจได้ยาก เพราะไม่เห็นภาพ จึงควรใช้เพื่อเสริมมากกว่าเป็นสื่อหลัก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขและกำจัดความเข้าใจผิด หรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น (เสรีวงษ์มณฑา, 2540, น. 28) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท

2.1 สื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งในความหมายของสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การอภิปราย การบรรยาย การประชุม เป็นต้น

2.1.1 การสนทนา หมายถึง การพูดคุยระหว่าง 2 บุคคล ฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายพูด และ อีกฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายฟัง มีการเปลี่ยนแปลงฐานะเป็นผู้ฟังซึ่งกันและกัน ปกติแล้วการสนทนานี้จะมี บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ประมาณ 2 คนขึ้นไป วัตถุประสงค์ของการสนทนานั้นค่อนข้างจะมีขอบเขตที่ กว้างขวางและลึกซึ้ง โดยพัฒนาไปตามความต้องการของผู้ร่วมสนทนา ได้ทั้งยังเป็น การสื่อสาร สองทางที่สมบูรณ์ที่สุด การสนทนานั้นสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ทั้ง เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2.1.2 การอภิปราย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลเป็นผู้อภิปรายจำนวน 1-5 คน โดยมี ผู้รับฟังเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งในสถานที่ที่สามารถจะเห็นหน้าซึ่งกันและกันได้ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อที่จะชี้แจงข้อเท็จจริง ให้ความรู้ความเข้าใจ หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.1.3 การบรรยาย หมายถึง การใช้สื่อบุคคลมาพรรณนาถึงเรื่องราวต่าง ๆ หรือ เหตุการณ์ให้ผู้ฟังได้รับทราบเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การบรรยายสรุปเป็นการกล่าวสรุปให้ ผู้ฟังเกิดความรู้ ความเข้าใจเป็นพื้นฐานในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ควรใช้การบรรยายประกอบการควบคุม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นมากขึ้น

2.1.4 การประชุม เป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ ในการควบคุมข่าวสาร สาระความรู้ และความเข้าใจให้ตรงกันและเหมือนกัน เพื่อป้องกันการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการจากแหล่งอื่นหรือการตีความคลาดเคลื่อนจากบุคคลหนึ่ง

2.1.5 การสัมมนาและการฝึกอบรม เป็นการใช้สื่อบุคคล ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมี ความรู้ความสามารถมาถ่ายทอดความรู้ละประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมสัมมนา และฝึกอบรมให้มี ความรู้ความเข้าใจ หากต้องการจะให้มีความรู้ความเข้าใจที่สามารถประยุกต์ไปใช้ในการปฏิบัติงาน ได้ควบคุมดูแลของผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ นอกจากนี้การสัมมนาและฝึกอบรมยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่งาน

2.1.6 การพูดในที่ประชุมชน เป็นการใช้สื่อบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ พูด มีทักษะตลอดจนเทคนิคการพูดที่ดี นำข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย ตามชุมชนต่าง ๆ การพูดลักษณะนี้อาจเป็นการพูดแบบปาฐกถา กล่าวคำปราศรัย กล่าวสุนทรพจน์ กล่าวเปิดงาน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่งาน ข้อพึงระวังสำหรับการพูดโดยวิธีนี้คือ ผู้พูดนั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ผู้ฟังยอมรับและเป็นตัวแทนของหน่วยงาน โดยต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาบทบาทของสื่อบุคคล เพราะสื่อบุคคลสามารถ ทำให้ผู้พูดและพียงเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูง และสร้างความสนใจได้มากกว่าและยังเป็นการสื่อสารสองทางทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกัน ได้ทันที

2.2 สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะนำข่าวสารของหน่วยงาน ไปสู่ มวลชน หรือประชาชนกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ได้ครอบคลุมถึง กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับข่าวสารที่เสนอโดยสื่อมวลชน แล้วความเชื่อถือของข่าวสารนั้นย่อมมีสูงอย่างแน่นอน หรือเวลาของสื่อมวลชน สื่อมวลชนสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.2.1 จำแนกตามเทคนิคการผลิตของสื่อ นั้น มีอยู่ 2 ประเภทคือ

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่อาศัยเทคนิคด้านการพิมพ์บนแผ่นกระดาษโดยสร้างเป็นรูปเล่ม ในลักษณะต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

- สื่อประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เป็นสื่อที่ต้องอาศัยเทคนิคอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยแปลงภาพและเสียงเป็นคลื่นวิทยุ เพื่อส่งกระจายออกไป และก็เปลี่ยนแปลงคลื่นวิทยุเป็นภาพและเสียงให้ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียง หรือได้ยินได้เห็นทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2.2.2 จำแนกตามคุณลักษณะของสื่อ อาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- วิทยุกระจายเสียง
- วิทยุโทรทัศน์
- ภาพยนตร์

2.3 เอกสารและสิ่งพิมพ์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่หน่วยงาน เป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปยังประชาชนเป้าหมายเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย โครงสร้างและการบริหาร การให้บริการ ธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ และผล การปฏิบัติงาน ตลอดจนความรู้สาระที่เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิตของคนทั่วไป เอกสารและ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 6 ประเภท คือ

- หนังสือพิมพ์
- หนังสือ
- วารสาร
- จดหมาย
- แผ่นพับ และเอกสารเย็บเล่มหรือจุลสาร
- แผ่นประกาศหรือโปสเตอร์

2.4 สื่อโสตทัศน์ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถทั้งเสียงและภาพ เพื่อเป็นการนำข่าวสารจากหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่อโสตทัศน์นี้ถือเป็นสื่อเบื้องต้นที่นักประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงคุณลักษณะ และรู้ถึงเทคนิคหรือวิธีการผลิตสื่อเหล่านี้ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ ในการเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างผสมผสานกันให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.4.1 อุปกรณ์หรือเครื่องมือ เป็นเรื่องของเครื่องกล เครื่องยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือ อิเล็กทรอนิกส์ที่จะต้องอาศัยวัสดุเป็นตัวนำข่าวสารที่ใช้ประกอบด้วยจึงสามารถถ่ายทอดไปยัง ประชาชน ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นแผ่นเสียง เครื่องฉายภาพข้ามศีรษะ เครื่องฉายสไลด์ เครื่องฉายภาพทึบแสง เครื่องฉายฟิล์มสตริป เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ

2.4.2 วัสดุ เป็นสื่อที่อาจใช้ได้ด้วยตัวของมันเอง และต้องใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือจึงจะใช้ได้ เช่น ภาพต่าง ๆ สไลด์ แผ่นเสียง ของตัวอย่าง เป็นต้น

2.4.3 วิธีการในที่นี้หมายถึง การนำสื่อโสตทัศนทั้งสองประเภทข้างต้นมานำเสนอ การนำเสนออาจเลือกเพียงสื่อหรือนำเสนออย่างผสมผสานหลายสื่อก็ได้ วิธีการนำเสนอ ได้แก่ การแสดงละคร การแสดงสาธิต ภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (เลวี วงษ์มณฑา, 2540, น.279-303) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายแบบนี้ถือว่ามีกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าตนเอง สำหรับเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนี้มีมากมายหลากหลายวิธีด้วยกัน ในที่นี้ขอกล่าวถึงตัวอย่างการส่งเสริมการขายโดยสังเขป ดังต่อไปนี้

3.1 ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price Off) ข้อควรระวังคือ การลดราคาอย่างต่อเนื่อง อาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของตราสินค้าได้ เช่น ผู้บริโภคอาจเข้าใจว่าเป็นสินค้า ที่ขาดคุณภาพ เป็นต้น

3.2 ของแถม (Premium) เป็นวิธีที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ของแถมในรูปแบบต่าง ๆ เมื่อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด สิ่งสำคัญคือ ของแถมนั้นจะสะท้อนถึงคุณภาพภาพลักษณ์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย

3.3 การส่งพนักงานขายไปประจำตามร้าน (In-Store Girl) เพื่อเชิญชวนหรือนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค ณ สถานที่จำหน่ายสินค้า

3.4 การชิงโชค (Sweepstakes) ได้รับความนิยมมากสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย

3.5 การจัดแสดงสินค้า (Display) การมีจุดแสดงสินค้าพิเศษในสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อให้เป็นจุดสนใจของผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมา

3.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับสินค้ามักจะทำร่วมกับรายการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ

3.7 การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัดประกวดในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

3.8 การส่งเสริมการขายร่วมกันระหว่างธุรกิจ (Cooperative Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายร่วมกับผู้อื่น เช่น ในกรณีที่มียงบประมาณน้อย ควรจัดร่วมกับธุรกิจที่มีแนวคิดและมี กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใกล้เคียงกัน

3.9 การส่งเสริมการขายร่วมกันในหลายสินค้า (Cross Merchandizing) เป็นเครื่องมือการขายสำหรับหลายสินค้า เช่น การลดราคาในระหว่างสายผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น

4. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 113-114) ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจ และทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้น องค์ประกอบในงานต้องมี ชื่อและตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภค แล้วจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการได้

วัตถุประสงค์หลักในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมโดยทั่วไปมี 5 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อกะตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (Public Attention) เป็นการบอกให้ประชาชนได้เรืบทราบว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้น และให้เขาเกิดความสนใจอยากเข้าร่วม
- 2) เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการนำเสนอ รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว และความก้าวหน้าขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
- 3) เพื่อผลทางการตลาด โดยเป็นการช่วยสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ประชาชนที่กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4) เพื่อให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม (Participation) ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้เขาได้รู้จักสินค้าหรือบริการกระทั่งเกิดการทดลองใช้
- 5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมกิจกรรมให้รู้จักและมีความสัมพันธ์ในทางที่ดีขึ้นต่อเจ้าของสินค้า หรือบริการ

5. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิต อธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การขายโดย พนักงานขาย เป็นการเผชิญหน้าบุคคล ที่สามารถสร้างให้กับผู้ซื้อเกิดความต้องการและตัดสินใจ (Desire and Action) ให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม เราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสาร อย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของ สินค้า มีมากมายเกินกว่าที่พนักงานขาย จะทำหน้าที่ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วยพนักงานขาย อาจ ส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ลูกค้าทางจดหมาย (Direct Mail) แล้วให้พนักงานขายโทรศัพท์คุย กับลูกค้า (Tele-Marketing) ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า

6. บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) มีองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสาร ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Physical Satisfaction) ที่สามารถแก้ไขปัญหา หรือให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) เช่น ภาพพจน์ของสินค้า

7. บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารการตลาด มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และความ พึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคานี้สามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า อาทิเช่น ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกรับรู้ว่าเป็นคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตามตำแหน่งตราสินค้าหรือชื่อยี่ห้อ ที่เป็นที่ยอมรับและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรก นับเป็นโอกาสดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาจะเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ

8. บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Places) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น ที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า ความพร้อมของพนักงานขายและการจัดแสดงสินค้ามี ความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกรัก ก่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของสถานที่จำหน่าย

9. บทบาทของการส่งเสริมการตลาด (Promotions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น. 2) เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป ได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งสามารถสรุปบทบาทของการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผน เพื่อ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ เป็นต้น

10. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้ และขายสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ปัจจุบันธุรกิจหลายประเภท เริ่มนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงไปใช้กับลูกค้า เครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้กันมากคือ จดหมายโดยตรงทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ซึ่งประกอบไปด้วยซองจดหมายที่เด่นสะดุดตา จดหมายสรุปรายละเอียดสินค้าพร้อมรายการส่งเสริมการขาย แคตาล็อก หรือโบรชัวร์ เครื่องมือติดต่อกลับไปยังบริษัท (Response Device) และซอง จดหมายตอบกลับ (Reply Envelope) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการส่งข้อมูลกลับมาหา ผู้ขาย

11. การตลาดตามสถานการณ์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing or Special Events) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสภาพการณ์ที่ อยู่ในความสนใจของคน ลักษณะของสถานการณ์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์ตามปฏิทิน เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนอกบริษัท ได้แก่ สถานการณ์เฉพาะท้องถิ่น เช่น เทศกาลกินเจ งานฤดูหนาว ฯลฯ หรือสถานการณ์ที่บริษัทกำหนด ได้แก่ กิจกรรมพิเศษ เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ งานครบรอบปีบริษัท ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เรียกร้องความสนใจของผู้คน ช่วยให้ผู้รู้จักสินค้าหรือองค์กร ที่สำคัญยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้จัดกิจกรรมด้วย

12. การตลาดในร้านค้า (In-Store Marketing) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้ามาถึงร้าน อาทิเช่น การโชว์สินค้า (Display) การตกแต่งร้าน (Decoration) การโฆษณา ณ จุดขาย

(Point of Purchase Advertising) ป้าย (Signage) และอุปกรณ์อื่น ๆ โดยที่ทุกเครื่องมือจะต้องแสดงภายใต้แนวความคิด (Concept) เดียวกัน

13. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ บริษัท หรือองค์กร ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เป็นเสมือนจิตวิญญาณ (Essence) ของ องค์กรที่สามารถจะสื่อสารมาสู่สาธารณชนได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่า (Value) ขององค์กรที่ทำให้แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ได้

เอกลักษณ์ขององค์กร แตกต่างจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร คือสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็นว่าเป็นอย่างไร ในขณะที่เอกลักษณ์ขององค์กรคือตัวตนจริง ๆ ขององค์กร ซึ่งจะสามารถจะสื่อแสดงออกมาได้ผ่านทางนโยบายขององค์กร สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แนวทางการปฏิบัติงานของพนักงาน แนวทางของงานโฆษณา หรือ พุดง่าย ๆ คือในทุกสิ่งทุกอย่างที่สร้างความเป็นองค์กรขึ้นมา

องค์ประกอบของเอกลักษณ์ขององค์กรจะประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์และคุณค่าขององค์กร (Vision and Values) ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Logo) บุคลิกที่แสดงออกได้ด้วยภาพ (Visual Personality) สถานที่ประกอบการ (Retail Environment) พนักงาน (Employees) วัฒนธรรม ในการให้บริการ (Service Culture) สินค้าหรือบริการ (Product)

14. เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ดังได้กล่าวไว้แล้วในคำจำกัดความ ของการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ ว่าเป็นการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ดังนั้นเครื่องมือยังมีอีกมากมาย อาทิ การจัดสัมมนา (Seminar) เพื่อให้ความรู้ การทำสินค้าโดยติดตราหยีห่อ (Merchandising) ป้ายต่าง ๆ (Signage) และการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Internet) เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนา แผนงานการสื่อสาร การตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่าง ต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตรา สินค้าหนึ่ง

ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์ที่ควรรู้จัก

1. ตรามาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของประเทศผู้นำเข้าสินค้าอินทรีย์รายใหญ่

ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited



ภาพประกอบ 4 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM หรือ IFOAM Accredited

สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements – IFOAM) ได้จัดทำโครงการรับรองระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM (IFOAM Accreditation Program) ภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกยอมรับเป็นเกณฑ์มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ขั้นต่ำ สินค้าอินทรีย์เพื่อการนำเข้า เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ฮ่องกงสิงคโปร์มาเลเซีย เป็นต้น

นอกจากนี้สหพันธ์ฯ ยังได้จัดตั้งหน่วยงานชื่อ International Organic Accreditation Service–IOAS เพื่อทำหน้าที่ให้บริการรับรองหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกภายใต้กรอบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ซึ่งหน่วยงานผู้ตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจาก IOAS จะมีคำว่า “IFOAM Accredited” เป็นตราสัญลักษณ์มาตรฐานที่แสดงไว้คู่กับตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ตรวจนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หรือมกท. (Organic Agriculture Certification Thailand –ACT) จะมีตรา IFOAM Accredited อยู่ใต้สัญลักษณ์ของมกท.



ภาพประกอบ 5 ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ IFOAM ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท

2. ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)

การแสดงตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรปที่ถูกต้อง จะต้องมีเลขรหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจรับรองของสหภาพยุโรป ซึ่งระบุประเทศของหน่วยงานผู้ตรวจรับรองกำกับไว้พร้อมกับระบุประเทศแหล่งที่มาของสินค้าอินทรีย์นั้น ๆ ไว้ได้ตรามาตรฐานด้วย (ดูตัวอย่าง ตรามาตรฐาน EU ของ มกท. ด้านขวามือ)



TH-BIO-121

Thailand griculture

สหภาพยุโรปยังไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า 100% Organic หรือ อินทรีย์ 100% บนฉลากสินค้าด้วยระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่สหภาพยุโรปยอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศแคนาดา) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา)

3. ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)



ภาพประกอบ 6 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (National Organic Program – NOP)

แผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program – NOP) ดำเนินงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture – USDA) โดยระบบการตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์นี้เริ่มใช้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกายอมรับ ได้แก่ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป) โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของสหรัฐอเมริกาเสมอ

4. ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)



ภาพประกอบ 7 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์แคนาดา (Canada Organic Regime – COR)

รัฐบาลแคนาดาเริ่มนำระบบ Canada Organic Regime (COR) ออกบังคับใช้เมื่อปี พ.ศ.2552 ตามระเบียบ OrganicProductsRegulations,2009 โดยมีCanadian Food Inspection Agency (CFIA) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบ การใช้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดาที่ถูกต้องต้องมีชื่อสินค้า รหัสหน่วยงานที่ทำการตรวจการรับรองที่ออกโดยIOAS พร้อมกับระบุประเทศผู้ผลิต ทั้งภาษาอังกฤษและฝรั่งเศสกำกับไว้ใกล้ๆตรามาตรฐานฯให้เห็นได้ชัดเจน ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อื่นที่ประเทศแคนาดายอมรับ ได้แก่ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (จากผู้ผลิตทั่วโลก) ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป(เฉพาะที่ผลิตในสหภาพยุโรป)และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (เฉพาะที่ผลิตในญี่ปุ่น) เริ่ม1ม.ค.พ.ศ. 2558 โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯ ของแคนาดาเสมอ

5. ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)



ภาพประกอบ 8 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard – Organic JAS mark)

กำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries – MAFF) โดยการแสดงตรามาตรฐานฯ ที่ยอมรับต้องแสดงคู่กับตรามาตรฐานฯของญี่ปุ่นเสมอ

6. มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานตรวจรับรองเอกชนต่างประเทศ ที่
ได้รับความนิยมและดำเนินการตรวจรับรองอยู่ในประเทศไทย

1) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโออะกิเสิร์ต (Bioagricert)



ภาพประกอบ 9 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโออะกิเสิร์ต (Bioagricert)

บริษัท ไบโออะกิเสิร์ต (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสาขาย่อยของ Bioagricert S.r.l. จากประเทศอิตาลีผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้

2) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH – BSC)



ภาพประกอบ 10 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์บีเอสซี (BSC ÖKO-GARANTIE GMBH – BSC)

บีเอสซีเป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศเยอรมันมีตัวแทนในประเทศไทยอยู่ที่ จ.เชียงใหม่ ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้

3) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ต (Ecocert)



ภาพประกอบ 11 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์อีโคเสิร์ต (Ecocert)

อีโคเสิร์ต เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศฝรั่งเศส ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้

4) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control)



ภาพประกอบ 12 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ไอเอ็มโอ-คอนโทรล (IMO-Control)

บริษัทไอเอ็มโอ-คอนโทรล เป็นบริษัทตรวจรับรองสินค้าอินทรีย์จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์มีตัวแทนอยู่ในประเทศไทย ผู้ประกอบการต้องได้รับการตรวจรับรองจากบริษัทนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองนี้ได้

7. มาตรฐานสินค้าอินทรีย์ของหน่วยงานประเทศไทย

1) มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT)



ภาพประกอบ 13 มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT)

นอกจากสัญลักษณ์ ACT-IFOAM Accredited แล้ว มกท.ยังมีระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เฉพาะ ที่จัดทำขึ้นสำหรับตรวจรับรองการผลิตเกษตรอินทรีย์บางประเภทที่เพิ่งเริ่มพัฒนาขึ้นในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อให้เหมาะกับผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้น ซึ่งรวมถึง การเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงผึ้ง และการประกอบอาหารสำหรับร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองตามระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มกท.จะใช้ตราสัญลักษณ์ของมกท.เป็นตรารับรองมาตรฐาน

2) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS)



ภาพประกอบ 14 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ – มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS)

มกอช.ได้ประกาศใช้ตรามาตรฐาน Organic Thailand เมื่อปีพ.ศ.2555และถือเป็นตรามาตรฐานของประเทศไทย แต่ไม่ได้บังคับว่าการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตในประเทศไทยจะต้องได้รับมาตรฐาน Organic Thailand

3) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ – มอน. (The Northern Organic Standard Organization)



ภาพประกอบ 15 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ – มอน. (The Northern Organic Standard Organization)

องค์การมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ จัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของเกษตรกรผู้บริโภค นักวิชาการจากองค์กรของรัฐองค์กรพัฒนาเอกชน และผู้สนใจทั่วไป โดยมีมุ่งหวังจะเป็นองค์กรที่ทำการรับรองผลผลิตของเกษตรกรที่ทำการเกษตรแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรและผู้บริโภคว่า ผลผลิตที่ได้รับการรับรองจากองค์การมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์นั้น เป็นผลิตผลที่ปลอดจากสารพิษ สารเคมีสังเคราะห์และยังเอื้อต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริงด้วย

4) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สุนทร (มก.สร.)



ภาพประกอบ 16 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สุนทร (มก.สร.)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ สุนทร (มก.สร.) พัฒนาขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ตามแนวทางการพัฒนางานเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดสุรินทร์และได้รับอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการโครงการเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์ในปีพ.ศ. 2547 โดยมีมาตรฐานครอบคลุมเฉพาะในเรื่องการผลิตพืช สัตว์อินทรีย์สัตว์น้ำอินทรีย์การจัดการเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์และปัจจัยการผลิต ทั้งนี้ มก.สร. จะทำการตรวจสอบและรับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตในระดับแปลง การนำผลผลิตมาแปรรูป และจำหน่ายผลิตภัณฑ์

5) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพชรบูรณ์ (มก.พช.)



ภาพประกอบ 17 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ (มก.พช.)

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนักวิชาการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ร่วมกับชุมชน เกษตรกร ในปีพ.ศ. 2553-54 เป็นมาตรฐานเฉพาะกลุ่มที่ใช้ตรวจรับรองผู้สมัครเป็นสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์ในสังกัดสถาบันเศรษฐกิจพอเพียงเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพชรบูรณ์เท่านั้น โดยทางกลุ่มได้ใช้มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานการพัฒนาเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เพื่อความพอเพียง มั่งคั่ง ยั่งยืน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรจนเกิดการรวมตัวพัฒนาเป็นเครือข่ายอย่างยั่งยืนเป็นรูปธรรมมาถึงปัจจุบัน

6) ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน



ภาพประกอบ 18 ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ ชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน

เป็นระบบการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แบบชุมชนรับรอง (Participatory Guarantee System-PGS) ที่พัฒนาขึ้นโดยมูลนิธิสายใยแผ่นดินร่วมกับกลุ่มเกษตรกรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องบนเกาะพะงัน เมื่อปีพ.ศ. 2554ภายใต้โครงการ “เกาะพะงัน เกาะเกษตรอินทรีย์” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงพาณิชย์ (มูลนิธิสายใยแผ่นดิน, 2559)

ประวัติความเป็นมาเลมอนฟาร์ม

ประวัติองค์กร

ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นองค์กรของสมาชิกและผู้บริโภคที่ร่วมกันสร้างขึ้นมา ให้เป็นกลไกเชื่อมโยงผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตในชนบทถึงกัน และช่วยเหลือกันในการสร้างสุขภาพเสริมชุมชน สืบสานวัฒนธรรม ด้วยหวังจะ มีส่วนเอื้อให้เกิดสุขภาพดีของเราและของสังคมมากยิ่งขึ้น เลมอนฟาร์มเป็นตลาดทางเลือกในการให้บริการ และกระตุ้นการผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพิษ โดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติเพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภค และเกษตรกรผู้ผลิตก็มี ชีวิต ที่ปลอดภัยและดีต่อสิ่งแวดล้อม ขณะนี้การพัฒนาอาหารเกษตรธรรมชาติ ใหม่ ๆ กำลังเข้มข้นขึ้น ร้านเลมอนฟาร์ม มุ่งคัดสรรผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ที่เลมอนฟาร์มฯ ทีมงานได้พยายามจัดหา และคัดสรรอาหารธรรมชาติ คุณภาพสูงเพื่อเป็น ทางเลือก

สุขภาพดีสำหรับผู้บริโภคและสมาชิก โดยยึดหลัก ชีวจิต, แม็คโครไบโอติกส์ และสนับสนุนชุมชนผู้ผลิตในชนบท

ร้านเลมอนฟาร์มเริ่มเปิดดำเนินการในปี 2542 โดยให้บริการครั้งแรกที่สถานีบริการน้ำมัน บางจาก สาขาประชาชื่น เพื่อเป็นกลไกเชื่อมต่อระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าในชนบทและผู้บริโภค “ตอนนั้นเป็นช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (2540-2544) ก็มีเรื่องชาวบ้านลำบาก ชาวบ้านจนไม่ค่อยมีโอกาส พวกเราก็คิดกันว่า อยากช่วยชาวบ้าน ซึ่งผู้ใหญ่หลายๆท่าน อย่างอาจารย์ประเวศ (วะสี) คุณโสภณ (สุภาพงษ์) อาจารย์เสม (พริ้งพวงแก้ว) อาจารย์ระพี (สาคริก) และอาจารย์เอกวิทย์ (ณ ถกลาง) ก็ช่วยกันหาหลายวิธี ซึ่งการตั้งเลมอนฟาร์มก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้น จากการที่เจอนำผลิตผลการเกษตรและสินค้าเกษตรแปรรูปจากชุมชนต่าง ๆ มาช่วยจัดจำหน่าย”สุวรรณา หลังน้ำสงฆ์ ผู้บริหารเลมอนฟาร์มกล่าว พร้อมกับการนำรูปแบบการดำเนินงาน ผู้บริหารเลมอนฟาร์มเริ่มมองหาวิถีทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน มากกว่าเพียงการช่วยชาวบ้านขายของเพราะนับตั้งแต่ปี 2544 รัฐบาลเริ่มมีนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือ โอท็อป (OTOP)ซึ่งมีการเชื่อมโยงสินค้าจากแต่ละชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์จากชุมชนต่าง ๆ กลายเป็นของที่ผู้คนทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่ายเลมอนฟาร์มจึงขยับมาให้ความสำคัญกับสุขภาพเพื่อทำให้การทำงานดีขึ้น

Participatory Guarantee Systems (PGS) ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม

ในปี 2558 เลมอนฟาร์มได้เริ่มโครงการ Eat Right – Eat Organic พัฒนาการผลิตสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยให้เข้าสู่กระบวนการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และเป็นตลาดที่แน่นอนรองรับผลผลิตให้กับเกษตรกรโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยใช้กลไกกระบวนการรับรองคุณภาพแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (PGS) ซึ่งนำมาตรฐานอินทรีย์ของ IFOAM มาปรับเสริมเข้ากับวิถีของชุมชน

ปัจจุบันมีสมาชิก 11กลุ่ม ในพื้นที่ 8 จังหวัด มีสมาชิกรวม 162 คน พื้นที่ผลิตอาหารอินทรีย์ 2,057 ไร่



ภาพประกอบ 19 กระบวนการตรวจสอบมาตรฐานของ Lemon farm ORGANIC PGS

ที่มา: (เลมอนฟาร์ม, 2561)

ปัจจุบันเลมอนฟาร์ม มีทั้งหมด 16 สาขาดังนี้ Mega บางนา Index Living Mall พระราม 2 เดอะวอล์ค เกษตร-นวมินทร์ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ทองหล่อ ตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า เดอะวอล์ค ราชพฤกษ์ ชีคอน บางแค เดอะปอร์ตติโก ชิดลม พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์ (ฟรีเมียร์ เฟลส) ประดิษฐ์มนูธรรม เพชรเกษม 57 ประชาชื่น สุขุมวิท 39 และสำนักงานใหญ่ แจ้งวัฒนะ

เส้นทางพืชผักอินทรีย์เพื่อสุขภาพ และความสุขพอเพียง

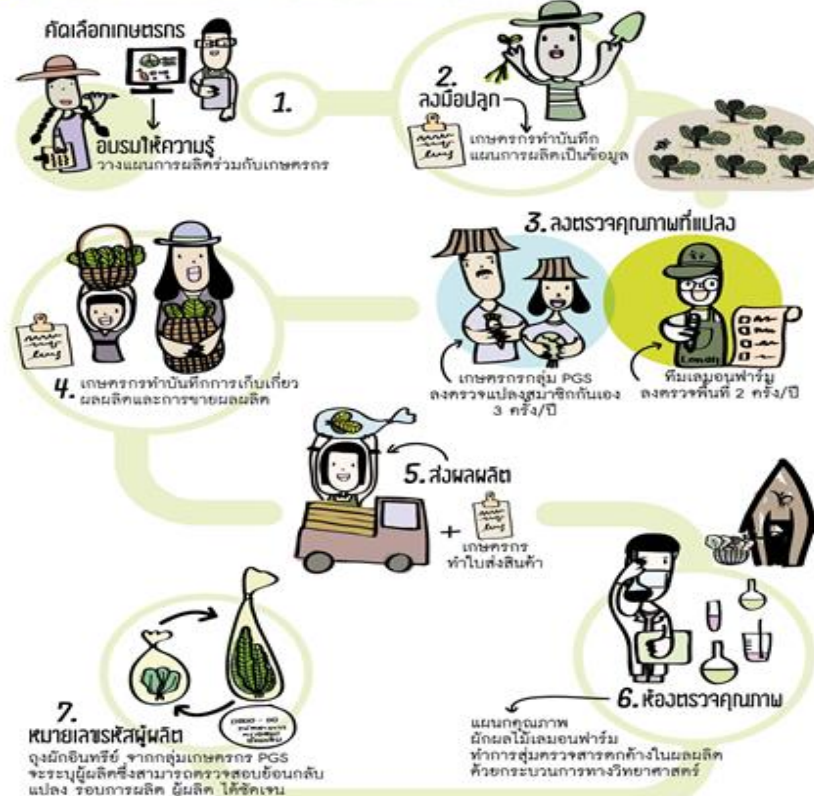
ตลอดเส้นทางการทำงานร่วมกับชุมชน เพื่อส่งมอบอาหารที่ดีที่สุดสำหรับสุขภาพผู้บริโภค และครอบครัว เลมอนฟาร์มได้พบว่าอาหารอินทรีย์ มิได้มีความหมายแค่เป็นอาหารปลอดภัยที่วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต แต่ยังเป็นกระบวนการที่สร้างการเรียนรู้ พัฒนา สร้างความภาคภูมิใจ เปลี่ยนแปลงคุณภาพชีวิตให้เกษตรกรรายย่อย สร้างคุณค่าที่สอดคล้องไปกับวิถีชุมชน และสังคมที่เข้มแข็งยั่งยืน ในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

กระบวนการควบคุมคุณภาพ

ผักผลไม้อินทรีย์ Lemon Farm จากแปลงถึงโต๊ะอาหาร

✓ ผู้บริโภคมั่นใจคุณภาพผลผลิต

✓ปลอดภัยจากสารตกค้างและป้องกันการปลอมปน



ภาพประกอบ 20 กระบวนการควบคุมคุณภาพผักผลไม้อินทรีย์

ที่มา: (เลมอนฟาร์ม, 2561)

ผักอินทรีย์ Lemon Farm เติบโตตามธรรมชาติ อิงอาศัยฤดูกาล จึงมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามแต่ละฤดู “Eat Seasonal กินตามฤดูกาล” คุณจะได้กินผักผลไม้ที่สด กรอบ มีคุณภาพ และรสชาติที่ดีที่สุด ลดความเสี่ยงการได้รับสารเคมีจากการกินผักซ้ำ ๆ ตลอดปี ร่วมดูแลสุขภาพเรา และโลกไปพร้อมกัน

อากาศที่ร้อนขึ้นในทุกปี ส่งผลให้ร่างกายร้อนขึ้นปวดศีรษะ อ่อนเพลีย กระจายน้ำร้อนนี้จะสดชื่นด้วยการกินผักผลไม้ฤดูร้อน ส่วนใหญ่ผักผลไม้ในฤดูร้อน จะมีคุณสมบัติที่ทำให้สดชื่น ส่วนใหญ่จะเป็นผักผลไม้ที่มีน้ำเยอะอย่างเช่น ผักกูด ผักปลัง แตงโม มะม่วง สับปะรด ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยเมื่อเรากินเข้าไปจะทำให้ชื่นใจรวมถึงมีวิตามินหลายชนิด นอกจากผลไม้และผักในฤดู

ร้อนจะปริมาณน้ำในผักและผลไม้เยอะที่ทำให้สดชื่นยังมีรสชาติ รสขม เปรี้ยว และจัดเพื่อรักษาสุขภาพและปรับสมดุล

ในช่วงฤดูร้อนและโรคที่ในฤดูร้อนทำให้เราป่วยกันเป็นจำนวนมากคือ โรคลมชัก ลมแดด ซึ่งเมื่อเรารับประทานผักและผลไม้ฤดูร้อน อย่างเช่น ผักตำลึง ก็จะช่วยคลายร้อนและลดความเครียดให้ร่างกายได้ผ่อนคลายจากอากาศที่ร้อนอบอ้าว

ในช่วงฤดูฝน ฝนที่ตกลงมาทำให้อากาศเย็น หลายคนป่วยกับอากาศหนาว อาจจะเกิดการเจ็บป่วย ครั่นเนื้อครั่นตัว เป็นหวัด ท้องอืดเฟ้อ และเป็นไข้หวัด แต่ฝนนี้ ไม่มีป่วย ผักผลไม้ในฤดูฝนจะเป็นผักที่มี คุณสมบัติเผ็ดร้อน เพื่อที่จะปรับสมดุลของร่างกาย เช่น ผักแพว ขิง ข่า แมงลัก ทุเรียน ฝรั่ง ผักและผลไม้เหล่านี้จึงเป็นผักที่เหมาะสมสำหรับฤดูฝนที่ชื้นและแสนชุ่มฉ่ำ

ในฤดูหนาวนี้โรคยอดฮิตที่ปวดกันส่วนใหญ่คงจะเป็น หวัด คัดจมูก น้ำมูกไหล แต่หนาวนี้ร่างกายอบอุ่น ผักผลไม้ในฤดูหนาว จะมีคุณสมบัติที่ทำให้ร่างกายอบอุ่น ส่วนใหญ่มีรสชาติร้อน และเปรี้ยว ลดอาการหวัดคัดจมูก พืชผักฤดูหนาวก็ยังช่วยบำรุงผิวที่ขาดความชุ่มชื้นของผิว เช่น พริกไทย ขมิ้น และส่วนใหญ่ผักที่เราานิยมรับประทานกันอย่างเช่น ผักสลัด กะหล่ำปลี หรือผักที่มาจากต่างประเทศในเขตหนาวบางชนิดก็สามารถปลูกได้ในประเทศไทยในแบบอินทรีย์ได้ลดความเสี่ยงจากสารเคมี (เล่มอนฟาร์ม, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นลินี ทิพย์วงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตและการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุของพยาบาลวิชาชีพ ณ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.5) มีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ด้านการเงิน ด้านบทบาทในครอบครัว ด้านสุขภาพ ด้านการใช้เวลา และด้านที่อยู่อาศัย พบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน และพบปัจจัยการสนับสนุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ การสนับสนุนด้านอารมณ์สังคมจากผู้บังคับบัญชา ($r = 0.444$) จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ($r = 0.462$) และจากครอบครัว ($r = 0.281$) ด้านข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ($r = 0.214$) และด้านทรัพยากรจากผู้บังคับบัญชา ($r = 0.442$) จากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ($r = 0.562$) และจากครอบครัว ($r = 0.432$) และพบว่าการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปฐวีญ พินยาภินันท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง โอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การนำน้ำมันปาล์มสกัดเย็นมาผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองแนวโน้มความต้องการของตลาดต่อสินค้าเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่มีเพิ่มมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมบางประการของผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวนทั้งสิ้น 388 ราย และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอายุเฉลี่ย 31.27 ปี ตัวแปรเพศ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจาก น้ำมันปาล์มสกัดเย็น มีผลทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นแก่บุคคลแวดล้อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 20, 22 และ 68 ตามลำดับ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

พริยา สิริภัทรไพศาล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เกต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภค คือ ผักคะน้า และนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษโดยการนำผักมาผัด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เกต ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 4.48 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เกต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมใน

การบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สุมิตรา กันธะวงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ คือ ผักกาดชนิดต่าง ๆ ตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง ซื้อผักปลอดสารพิษ 2-3 วันต่อครั้ง นิยมซื้อผักปลอดสารพิษในช่วงเวลา 6.00-10.00 น. นิยมซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือที่ลادنักศูนย์วิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร มข. สถานที่อื่น ๆ ที่ซื้อผักปลอดสารพิษคือตลาดสด เหตุผลของการซื้อผักปลอดสารพิษ เพราะหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีตกค้างในผัก สื่อที่ทำให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือจากเพื่อน/ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อ เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษแต่ละครั้ง ครั้งละ 1-2 กิโลกรัม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักปลอดสารพิษ ครั้งละ 51-100 บาท ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมากและมีการชักชวนให้คนอื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษอีก

กนกพร นาคชาติ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทัศนคติด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรื่องผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ และมาตรฐานรับรองด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานครและด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาลมีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

วารุณี จินศร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดนั้นผู้บริโภคไม่ต้องการให้มีสิ่งสกปรกมากกับผักปลอดสารพิษ ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความ

ปลอดภัยนั้น ผู้บริโภคกลัวอันตรายจากการบริโภคผักทั่วไปที่อาจปนเปื้อนสารเคมีในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแรงจูงใจในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 นอกจากนี้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 และยังพบว่าความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อิริศรา รุ่งแสง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-44 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจในด้านความสะอาด ที่อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมากที่สุด ประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภค คือ ผักสดๆ แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นผักธรรมชาติ กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือ บุคคลในครอบครัว เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เหตุผลด้านคุณภาพ/ความสะอาด พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 197.35 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าที่รับรู้ต่อผัก

ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

มานิต ต้นเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ศึกษากรณี ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนพบว่า ปัจจัยนำ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้ ทัศนคติ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การได้รับความสะดวกในการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษ และการมีวัสดุอุปกรณ์ในการลดสารพิษ ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับความแนะนำจากคนใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยนำ ได้แก่ อาชีพหลัก และปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ ;และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวม ข้อมูลจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 9 คน กลุ่มที่ 2 คือ ประชาชนผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับตามวิธีการของครอนบาคเท่ากับ .962 และแบบสัมภาษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการวิจัยพบ ว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านอธิบายการผันแปรได้ร้อยละ 53.5

นิพนธ์ นันท์ ใจคำ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท มีการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ในด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าเหตุผลหลักที่บริโภคผักปลอดสารพิษ คือเพื่อสุขภาพ ประเภทผักปลอดสารพิษที่นิยมนำมาบริโภค คือ ผักที่ปลูกให้สุกก่อนบริโภค เช่น ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ฯลฯ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลาเย็น ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษ 101-200 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านประเภทผักปลอดสารพิษที่ซื้อมากที่สุด ด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ณัฐพงษ์ ชุมภู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพและเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจนำไปพัฒนาการสื่อสารและเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 83.5 เคยใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา เฉลี่ยมีการซื้อ 1.68 ครั้ง/เดือน โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ ปัจจัยด้านสิ่งจูงใจในการซื้อ (ความต้องการ 5 ระดับของมาสโลว์) และปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อการตระหนักถึงความต้องการของตนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ แต่ปัจจัย

ด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคไม่ได้มีผลต่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของมีความสัมพันธ์ที่สูงกว่าด้านอื่น ๆ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ที่ส่งผลต่อความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอกในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และหลังจากที่ได้มีการแสวงหาข้อมูลแล้วจะพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อจะมีการพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับอาหาร รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับอาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับยา ตามลำดับ ลำดับตอนต่อไปคือขั้นตอนหลังการซื้อ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน รวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย

มนิณี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า 1) พฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหารของผู้สูงอายุมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัก รองลงมาคืออาหารประเภทเนื้อสัตว์ และน้อยที่สุดคือ อาหารประเภทสำเร็จรูป 2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุนั้น พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ และพื้นที่อาศัยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีผลต่อสุขภาพ พบว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป มีผลในทิศทางเดียวกันกับดัชนีมวลกาย ที่ระดับนัยสำคัญ .001 ส่วนประเภทของหวานมีผลในทิศทางเดียวกันกับดัชนีมวลกายที่ระดับนัยสำคัญ .05 และประเภทของทอด มีผลไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีมวลกายที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดี ควรให้คำแนะนำด้านโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุในการบริโภคอาหารในแต่ละวัน

แนวความคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในงานวิจัยครั้งนี้คือ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2546, น.4) อธิบายว่า ปัจจัยด้านระชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคโดย

อาศัยตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อนำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อ้างอิงจาก (Kotler Philip, 1997, pp.431) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการบริโภค และสามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ เกี่ยวข้องกับการกำหนดสิ่ง que แสดงออกถึงสิ่งที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

อ้างอิงจาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จึงให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อ้างอิงจาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น.128-130) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการที่หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ นำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี เนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-64 ปี ที่เคยซื้อผักอินทรีย์ ที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2539, น.25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)Z^2d}{e^2}$$

โดย	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (0.05) (1 - .5) (1.96)^2$$

$$(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง อีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95%

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเจาะจง ตัวอย่างในแต่ละเขต ที่มีสาขาของร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ จำนวน 5 เขต ได้แก่

เขตปทุมวัน	– สาขาเดอะปอร์ตโก ซิดลม
เขตบางนา	– สาขา เมกกะ บางนา
เขตประเวศ	– สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
เขตหลักสี่	– สาขาตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า
เขตวัฒนา	– สาขาสุขุมวิท 39

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม ให้ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดย แจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อการศึกษา “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-end Question) มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย และ เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

2.1 25-34 ปี

2.2 35-44 ปี

2.3 45-54 ปี

2.4 55-64 ปี

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำแนกได้ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำแนกได้ดังนี้

4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ธุรกิจส่วนตัว

4.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

5.1 15,000 - 25,000 บาท

5.2 25,001 - 35,000 บาท

5.3 35,001 - 45,000 บาท

5.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของร้านเลมอนฟาร์ม โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) มีจำนวน 18 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านด้านตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านบรรจุภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านด้านตราสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตร-ภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็นการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น.29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้านรวมทั้งหมด 15 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา	จำนวน 3 ข้อ
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 3 ข้อ
4. ด้านการตลาดทางตรง	จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	จำนวน 3 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวม 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเป็น

การให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, น.29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อ 1. เหตุผลในการซื้อ

ข้อ 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ข้อ 3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ

ข้อ 1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งบาท/ครั้ง

ข้อ 2. จำนวนครั้งในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน

ข้อ 3 ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มหรือไม่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3.ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

4.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสาร-นิพนธ์

6.นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น.449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความมั่นคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.892
ด้านด้านตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.798
ด้านบรรจุภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.808
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.887
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.809
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852
ด้านการโฆษณา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.829
ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.774
ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.905
ด้านการตลาดทางตรง	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.781
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.855

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากร้านเลมอนฟาร์มในการแจกแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาเก็บวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัย ได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics for windows, version 23.0 (IBM Corp., Amonk, N.Y. USA) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis)

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำมาเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การหาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - 2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, น.52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, น.48)

$$\bar{x} = \frac{(\sum xi)}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, น.49)

เมื่อ	สูตร S.D. = $\sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$		
	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สอง	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1)(\text{Covariance}) / (\text{Variance})}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{(\text{Variance})}{(\text{Variance})}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{(\text{Variance})}{(\text{Variance})}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (b)	$k - 1$	ss_b	MS_b SS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F

ภายในกลุ่ม (w)	$n - k$	ss_w	MS_w SS_w	
----------------	---------	--------	------------------	--

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	MS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	SS_b		ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (MeanSquare between groups)
	SS_w	แทน	
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
	รวม (T)		n ss_t

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

3.2 สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung Joachim, 2001, pp.300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า		$MS_W = \left[1 - \frac{n_1}{N} \right] S_i^2$
เมื่อ	B แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_W แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, น.116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, น.130-132)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j
ΣXY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544, น.437) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (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	ค่าสหสัมพันธ์พิสัยสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	27.8
หญิง	289	72.2
รวม	400	100
2. อายุ		
25-34 ปี	143	35.8
35-44 ปี	126	31.5
45-54 ปี	62	15.5
55-64 ปี	69	17.3
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.0
ปริญญาตรี	283	70.8
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
รวม	400	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	46.5
พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
ผู้เกษียณอายุ	36	9.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 25,000 บาท	212	53.0
25,001 – 35,000 บาท	86	21.5
35,001 – 45,000 บาท	68	17.0
45,001 บาท ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้เกษียณอายุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 –

45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปราบกฎผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าผักทั่วไป	3.67	0.783	ดี
2. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น	3.74	0.777	ดี
3. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีความสด กรอบ และรสชาติดีกว่าผักทั่วไป	3.66	0.776	ดี
รวม	3.688	0.701	ดี
ด้านตราสินค้า			
1. ตราสินค้าเลมอนฟาร์มง่ายต่อการจดจำ	3.45	0.761	ดี
2. ตราสินค้าเลมอนฟาร์มมีถ้อยคำเฉพาะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า	3.52	0.729	ดี
3. ตราสินค้าเลมอนฟาร์มสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	3.63	0.745	ดี
รวม	3.534	0.652	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบรรจุภัณฑ์			
1. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ	3.67	0.727	ดี
2. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป	3.49	0.772	ดี
3. เลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผักอินทรีย์ที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (มอก.)	3.72	0.740	ดี
รวม	3.627	0.639	ดี
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์			
1. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มระบุวัน เดือน ปีที่ผลิตชัดเจน	3.97	0.786	ดี
2. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มได้รับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับมาตรฐานความปลอดภัย	3.92	0.760	ดี
3. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มปลอดสารพิษ	3.86	0.787	ดี
รวม	3.916	0.710	ดี
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์			
1. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.63	0.804	ดี
2. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามแต่ละฤดูกาล	3.66	0.795	ดี
3. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่ท่านซื้อทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเกษตรกรไทย และเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมด้วย	3.77	0.809	ดี
รวม	3.683	0.714	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
1. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผักตระกูลกะหล่ำ ตระกูลแตง ตระกูลถั่ว ตระกูลอื่น ๆ เช่น ข้าวโพด ขึ้นฉ่าย เป็นต้น	3.73	0.774	ดี
2. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้บริโภคตลอดทั้งปี และตามฤดูกาล	3.76	0.759	ดี
3. ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้เลือกหลากหลายจากแหล่งผลิตทั้งภายในและต่างประเทศ	3.62	0.773	ดี
รวม	3.701	0.699	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าผักทั่ว ๆ ไป และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีความสด กรอบ และรสชาติดีกว่าผักทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.67 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.534 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าเลมอนฟาร์มสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ตราสินค้าเลมอนฟาร์มมีถ้อยคำเฉพาะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า และตราสินค้าเลมอนฟาร์มง่ายต่อการจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.627 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผักอินทรีย์ที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (มอก.) ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต ชัดเจน ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มได้ปฏิบัติตามที่เป็นที่ยอมรับมาตรฐานความปลอดภัย และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มปลอดภัยสารพิษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่ทำหน้าที่ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเกษตรกรไทย และเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมด้วย ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามแต่ละฤดูกาล และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.701 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้บริโภคตลอดทั้งปี และตามฤดูกาล ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผักตระกูลกะหล่ำ ตระกูลแตง ตระกูลถั่ว ตระกูลอื่น ๆ เช่น ข้าวโพด ขึ้นฉ่าย เป็นต้น และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้เลือกหลากหลายจากแหล่งผลิตทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.73 และ 3.62 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ เสนอ
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทู ของเลมอนฟาร์ม มีความน่าสนใจ	3.07	0.777	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่าน website สามารถสื่อถึงคุณค่าของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มได้เป็นอย่างดี	3.24	0.838	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเลมอนฟาร์ม ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	3.17	0.854	ปานกลาง
รวม	3.161	0.739	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. มีการร่วมกับมูลนิธิหมอชาวบ้านเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ มาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ	3.32	0.877	ปานกลาง
2. มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เซเลบริตี้คนรุ่นใหม่ มาเชิญชวนให้เลือกซื้อผักอินทรีย์ทำให้อยากลองซื้อมาบริโภค	3.32	0.908	ปานกลาง
3. การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเลมอนฟาร์มและผลิตภัณฑ์มากขึ้น	3.25	0.871	ปานกลาง
รวม	3.295	0.786	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. การจัดรายการซื้อ 1 แกรม 1 มีส่วนในการช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้น	3.80	0.933	ดี
2. มีส่วนลดที่น่าดึงดูดใจเมื่อเป็นสมาชิก เช่น รายการ Promotion เดือน พ.ค.61 สมาชิก go Organic ลดพิเศษ 10-15%	3.79	0.900	ดี
3. มีคู่มือสำหรับซื้อสินค้าให้ตามคำแนะนำที่สะสมทำให้อยากซื้ออย่างต่อเนื่อง	3.76	0.879	ดี
รวม	3.781	0.840	ดี
ด้านการตลาดทางตรง			
1. มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผ่านทาง Facebook หรือ Line	3.59	0.877	ดี
2. มีการจัดทำแผ่นพับ เพื่อแจกให้ลูกค้า และประชาชนทั่ว ๆ ไป	3.29	0.882	ปานกลาง
3. มีการจัดตกแต่งสถานที่ขายสินค้าให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม	3.58	0.816	ดี
รวม	3.487	0.737	ดี
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ			
1. มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินผัก ผลไม้อินทรีย์	3.56	0.850	ดี
2. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าพบเกษตรกรเจ้าของผลผลิต เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์ม เกษตรอินทรีย์	3.57	0.814	ดี
3. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจ เช่น เวทีสุขภาพ	3.56	0.868	ดี
รวม	3.562	0.769	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.161 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่าน website สามารถสื่อถึงคุณค่าของผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มได้เป็นอย่างดี การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเลมอนฟาร์ม ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ของเลมอนฟาร์มมีความน่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.17 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.295 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการร่วมกับมูลนิธิหมอชาวบ้านเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ มาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เซเลบริตี้คนรุ่นใหม่มาเชิญชวนให้เลือกซื้อผักอินทรีย์ทำให้อยากลองซื้อมาบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเลมอนฟาร์มและผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การจัดรายการชื่อ 1 แกม 1 มีส่วนในการช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้น มีส่วนลดที่น่าดึงดูดใจเมื่อเป็นสมาชิก เช่น รายการ Promotion เดือน พ.ค.61 สมาชิก go Organic ลดพิเศษ 10-15% และมีคู่มือสำหรับซื้อสินค้าให้ตามคำแนะนำที่สะดวกทำให้อยากซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.487 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผ่านทาง Facebook หรือ Line และมีการจัดตกแต่งสถานที่ขายสินค้าให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 มีการจัดทำแผ่นพับ เพื่อแจกให้ลูกค้า และประชาชนทั่ว ๆ ไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าพบเกษตรกรเจ้าของผลผลิต เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินผักผลไม้อินทรีย์ และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจ เช่น เวทีสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.56



4. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลในการซื้อ		
เพื่อสุขภาพ	119	29.8
คุณภาพของสินค้า	128	32.0
ความสดใหม่	22	5.4
ความสะอาด/ปลอดภัย	131	32.8
รวม	400	100
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์		
ผักที่นิยมใช้บริโภคสด เช่น แตงกวา มะเขือเทศ	67	16.8
ผักที่นิยมทำให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นหอย ดอกกะหล่ำ	146	36.5
ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่ง เช่น ต้นหอม โหระพา	20	5.0
ผักสลัดต่างๆ	145	36.3
กระเช้าสุขภาพ	22	5.5
รวม	400	100
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์		
บุคคลในครอบครัว	284	71.0
เพื่อน	22	5.5
คนรัก หรือคู่สมรส	46	11.5
สังคมหรือเครือข่ายผู้บริโภคผักผลไม้อินทรีย์ด้วยกัน	48	12.0
รวม	400	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เหตุผลในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก/ปลอดภัยสารพิษ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีเหตุผลในการซื้อเพื่อสุขภาพ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีเหตุผลในการซื้อเพราะความสดใหม่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทผักที่นิยมทำให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นห่าน ดอกกะหล่ำ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือเลือกประเภทผักสลัดต่าง ๆ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกประเภทผักที่นิยมบริโภคสด เช่น แตงกวา มะเขือเทศ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกประเภทกระเช้าสุขภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เลือกประเภทผักที่นิยมมาปรุงแต่ง เช่น ต้นหอม โหระพา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มีสังคมหรือเครือข่ายผู้บริโภคผักผลไม้อินทรีย์ด้วยกัน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีคนรักหรือคู่สมรส เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีเพื่อน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	20	5,000	367.37	419.416
จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	1	21	4.24	3.612
ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มหรือไม่	1	5	3.80	0.575

จากตารางที่ 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 20 บาท สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 367.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 419.416

จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 สูงสุดเท่ากับ 21 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.612

การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำให้เพื่อนมาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ต่ำสุดเท่ากับ 1 สูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig 2-tailed Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 8 ตาราง 9 และตาราง 10

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's Test for Equal of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	1.446	0.230
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	0.002	0.964
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม	7.110	0.008**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 และ 0.964 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ต้องการทดสอบที่ระดับ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณีของ Equal variances assume ดังตาราง 8

ส่วนด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่า t-test ในกรณีของ Equal variances not assumed ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขต กรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผักอินทรีย์ต่อครั้ง	ชาย	376.31	335.768	0.264	398	0.792
	หญิง	363.94	447.891			
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	ชาย	4.17	3.615	-0.253	398	0.800
	หญิง	4.27	3.617			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent sample t-test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้าน เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม	ชาย		3.70	0.627	-1.988	0.048*
	หญิง		3.84	0.551		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จากค่า t-test ในส่วน Equal variances not assumed พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยเพศหญิงมีการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ One Way ANOVA แต่หากค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 11

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอน ฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	0.376	3	396	0.770
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	4.344	3	396	0.005**
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์ม	4.951	3	396	0.002**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levenes's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 12

ส่วนพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 13

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อ ผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ผักอินทรีย์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	432257.834	3	144085.945	0.818	0.485
	ภายในกลุ่ม	69755885.9	396	176151.227		
	รวม	70188143.75	399			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	1.505	3	384.484	0.213
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	Brown-Forsythe	3.713	3	284.177	0.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอายุ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี
		3.70	3.80	3.98	3.84
25-34 ปี	3.70	-	-0.102 (0.561)	-0.285 (0.025)*	-0.141 (0.438)
35-44 ปี	3.80		-	-0.182 (0.251)	-0.039 (0.996)
45-54 ปี	3.98			-	-0.143 (0.665)
55-64 ปี	3.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	5.105	2	397	.006**
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.834	2	397	.060
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	4.452	2	397	.012*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 16

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแปรปรวนประชากรของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 17

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	41.732	2	20.866	1.604	0.202
	ภายในกลุ่ม	5164.258	397	13.008		
	รวม	5205.990	399			

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	0.458	2	103.003	0.634
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	Brown-Forsythe	3.303	2	125.626	0.040*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. 0.634 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ส่วนด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.97	3.78	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.97	-	0.195 (0.090)	0.306 (0.074)
ปริญญาตรี	3.78		-	0.111 (0.677)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	2.924	3	396	.034*
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.862	3	396	.037*
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	13.127	3	396	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมกรซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034, 0.037 และ 0.000 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ

แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร		สถิติที่ใช้	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง		Brown-Forsythe	0.273	3	69.656	0.845
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน		Brown-Forsythe	3.370	3	241.837	0.019*
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม		Brown-Forsythe	9.329	3	180.065	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 21

ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	ผู้ เกษียณอายุ	
	$\bar{x}$	4.02	4.36	3.77	5.81
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-0.343 (0.977)	0.255 (0.986)	-1.784 (0.026)*
พนักงานบริษัทเอกชน	4.36	-	0.598 (0.775)	-1.441 (0.187)	
ธุรกิจส่วนตัว	3.77		-	-2.039 (0.009)**	
ผู้เกษียณอายุ	5.81			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการซื้อขายผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อขายผัก

อินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.784

ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าผู้บริโภครที่เป็นผู้เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.039

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	ผู้เกษียณอายุ	
	$\bar{x}$	3.69	3.80	3.93	4.17
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.69	-	-0.108 (0.380)	-0.245 (0.012)*	-0.478 (0.000)**
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	-	0.137 (0.331)	-0.370 (0.008)**	
ธุรกิจส่วนตัว	3.93		-	-0.233 (0.281)	
ผู้เกษียณอายุ	4.17			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	0.924	3	396	.429
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	11.373	3	396	.000**
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	9.987	3	396	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวน พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 24

ส่วนด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 23

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2263132.499	3	754377.500	4.398	0.005**
	ภายในกลุ่ม	67925011.250	396	171527.806		
	รวม	70188143.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผักอินทรีย์ต่อการซื้อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อผักอินทรีย์ต่อการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
15,000-25,000 บาท	315.80	-	-73.733 (0.165)	-204.933 (0.000)**	-10.375 (0.892)
25,001-35,000 บาท	389.53		-	-131.200 (0.052)	63.358 (0.451)
35,001-45,000 บาท	520.74			-	194.559 (0.026)*
45,001 บาทขึ้นไป	326.18				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 204.933

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 194.559

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามรายได้น้อยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร	สถิติที่ใช้	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	11.039	3	170.088	0.000**
ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม	Brown-Forsythe	1.021	3	120.511	0.386

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 27

ส่วนด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,000-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		4.97	3.38	2.94	4.50
15,000-25,000 บาท	4.97	-	1.588 (0.001)**	2.031 (0.000)**	0.472 (0.976)
25,001-35,000 บาท	3.38		-	-0.443 (0.737)	-1.116 (0.434)
35,001-45,000 บาท	2.94			-	-1.559 (0.082)
45,001 บาทขึ้นไป	326.18				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งใน

การซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.588

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.031

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.195	0.000**	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านตราสินค้า	-0.133	0.008**	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.106	0.034*	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	-0.278	0.000**	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	-0.228	0.000**	ต่ำ	ตรงข้าม
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-0.206	0.000**	ต่ำ	ตรงข้าม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.236	0.000**	ต่ำ	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.236 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.195 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

ทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านบรรจุกัญท์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุกัญท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุกัญท์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.278 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.228 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.206 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27 สำหรับพฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.039	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านตราสินค้า	-0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	-0.167	0.001**	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	-0.120	0.016*	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	-0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.104	0.038*	ต่ำมาก	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.4 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อ

โดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.167 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้าน เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ให้นำค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์			
	ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์			
	จากร้านเลมอนฟาร์ม			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.176	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านตราสินค้า	0.190	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.192	0.000**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	0.237	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	0.244	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.260	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.265	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.237 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.260 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง			
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.019	0.706	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.076	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.139	0.005**	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านการตลาดทางตรง	-0.139	0.005**	ต่ำมาก	ตรงข้าม
การจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.050	0.319	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	-0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้าน เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.139 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและ

เป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	R	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	-0.039	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการประชาสัมพันธ์	-0.098	0.050*	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.099	0.048*	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านการตลาดทางตรง	-0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	-0.071	0.154	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการโดยรวม	-0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้าน เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.098 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.099 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

H_1 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31 สำหรับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อน ให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม			
	R	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการโฆษณา	0.166	0.001**	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.273	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.246	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.301	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.311	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	0.316	0.000**	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มพบว่า พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดีขึ้น จะทำให้การ

แนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า มี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านการตลาดทางตรง กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร			สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ สมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อ ผักอินทรีย์ต่อ ครั้ง	ด้านจำนวนครั้ง ในการซื้อโดย เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านการแนะนำ เพื่อนให้มาซื้อ ผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์ม	
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน				
เพศ	-	-	✓	Independent t-test
อายุ	-	-	✓	Brown-Forsythe test
ระดับการศึกษาสูงสุด	-	-	✓	Brown-Forsythe test
อาชีพ	-	✓	✓	Brown-Forsythe test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	-	One Way ANOVA& Brown- Forsythe test
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มใน เขตกรุงเทพมหานคร				
ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านตราสินค้า	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านบรรจุภัณฑ์	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	พฤติกรรมการซื้อขายผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร			สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ สมมติฐาน
	ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อ ผักอินทรีย์ต่อ ครั้ง	ด้านจำนวนครั้งใน การซื้อโดยเฉลี่ย ต่อเดือน	ด้านการแนะนำ เพื่อนให้มาซื้อ ผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์ม	
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	Pearson correlation
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	✓	✓	✓	Pearson correlation
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร				
ด้านการโฆษณา	-	-	✓	Pearson correlation
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	-	✓	✓	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริม การขาย	✓	✓	✓	Pearson correlation
ด้านการตลาดทางตรง	✓	-	✓	Pearson correlation
ด้านการจัดกิจกรรม พิเศษ	-	-	✓	Pearson correlation
โดยรวม	-	-	✓	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์กัน)

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อใช้ เป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และจัดหา ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด การสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ให้เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาด สำหรับ ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผักอินทรีย์

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักอินทรีย์ ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด กับพฤติกรรมการเลือก ซื้อผักอินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้าน ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 25 - 64 ปี ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่ใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2539, น.25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 384 ตัวอย่างและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% ประมาณ 16 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละเขต ที่มีสาขาของร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครตั้งอยู่ จำนวน 5 เขต ได้แก่

เขตปทุมวัน	– สาขาเดอะปอร์ตโก ชิดลม
เขตบางนา	– สาขา เมกกะ บางนา
เขตประเวศ	– สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
เขตหลักสี่	– สาขาตลาดเสรีมาร์เก็ต เดอะไนน์ พระรามเก้า
เขตวัฒนา	– สาขาสุขุมวิท 39

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้ผู้ซื้อ หรือเคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากร ศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวมีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 6 ด้าน รวมทั้งหมด 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน รวมทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ เป็นแบบสอบถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ และประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผัก

อินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่อาศัยหรือมีแหล่งทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยขอความร่วมมือจากร้านเลมอนฟาร์มในการแจกแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่าง ๆ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics for Windows, version 23.0 (IBM Corp., Amonk, N.Y.USA) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีอายุ

ระหว่าง 55-64 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีผู้เกษียณอายุ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บรรลุภัณฑ์ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.688 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มช่วยส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าผักทั่ว ๆ ไป และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีความสด กรอบ และรสชาติดีกว่าผักทั่ว ๆ ไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.67 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.534 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าเลมอนฟาร์มสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ราคาสินค้า

สินค้าเลมอนฟาร์มมีถ้วยคำเฉพาะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า และตราสินค้าเลมอนฟาร์มง่ายต่อการจดจำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.627 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ เลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผักอินทรีย์ที่ปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (มอก.) ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.67 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.916 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต ชัดเจน ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มได้รับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับมาตรฐานความปลอดภัย และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มปลอดสารพิษโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.92 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.683 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่ทำานซื้อทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเกษตรกรไทย และเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมด้วย ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามแต่ละฤดูกาล และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.66 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.701 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้บริโภคตลอดทั้งปี และตามฤดูกาล ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผักตระกูลกะหล่ำ ตระกูลแตง ตระกูลถั่ว ตระกูลอื่นๆ เช่น ข้าวโพด ขึ้นฉ่าย เป็นต้น และผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้เลือกหลากหลายจากแหล่งผลิตทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 3.73 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ สรุปผลได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.161 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่าน website สามารถสื่อถึงคุณค่าของผักอินทรีย์จากเลมอนฟาร์มได้เป็นอย่างดี การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเลมอนฟาร์ม ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ของเลมอนฟาร์มมีความน่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.17 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.295 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการร่วมกับมูลนิธิหมอชาวบ้านเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่าง ๆ มาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เซเลบริตี้คนรุ่นใหม่มาเชิญชวนให้เลือกซื้อผักอินทรีย์ ทำให้อยากลองซื้อมาบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.32 การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเลมอนฟาร์มและผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.781 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การจัดรายการชื่อ 1 แกรม 1 มีส่วนในการช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้น มีส่วนลดที่น่าดึงดูดใจเมื่อเป็นสมาชิก เช่น รายการ Promotion เดือน พ.ค.61 สมาชิก go Organic ลดพิเศษ 10-15% และมีคู่มือสำหรับซื้อสินค้าให้ตามคำแนะนำที่สะสมทำให้อยากซื้ออย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.79 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.487 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผ่านทาง Facebook หรือ Line และมีการจัดตกแต่งสถานที่ขายสินค้าให้ดูน่าสนใจ และทันสมัย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชม โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ 3.58 มีการจัดทำแผ่นพับ เพื่อแจกให้ลูกค้า และประชาชนทั่ว ๆ ไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.562 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าพบเกษตรกรเจ้าของผลผลิต เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลกินผักผลไม้อินทรีย์ และมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจ เช่น เวทีสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.56

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

เหตุผลในการซื้อ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะความสะดวก/ปลอดภัย สารพิษ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มีเหตุผลในการซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีเหตุผลในการซื้อเพื่อสุขภาพ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีเหตุผลในการซื้อเพราะความสดใหม่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เลือกประเภทผักที่นิยมทำให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นห่อ ดอกกะหล่ำ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เลือกประเภทผักสลัดต่าง ๆ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เลือกประเภทผักที่นิยมบริโภคสด เช่น แตงกวา มะเขือเทศ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เลือกประเภทกระเช้าสุขภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เลือกประเภทผักที่นิยมมาปรุงแต่ง เช่น ต้นหอม โหระพา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ ส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มีสังคมหรือเครือข่ายผู้บริโภคผักผลไม้อินทรีย์ด้วยกัน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีคนรักหรือคู่สมรสเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 20 บาท สูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 367.37 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 419.416

จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน ต่ำสุดเท่ากับ 1 สูงสุดเท่ากับ 21 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.612

การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำให้เพื่อนมาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ต่ำสุดเท่ากับ 1 สูงสุดเท่ากับ 5 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.575

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส່วนของพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง
2. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน
3. ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่มีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุ มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง ผลการศึกษพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้าน

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้าดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านบรรจุกัญท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุกัญท์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผักอินทรีย์จากร้าน เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จาก

ร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในร้านเลมอนฟาร์ม เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในร้านเลมอนฟาร์ม เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงดีขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายค่าเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในร้านเลมอนฟาร์ม เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อ

เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายดีขึ้น จะทำให้จำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง

การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้าน เลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในร้านเลมอนฟาร์ม เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ผลการศึกษาพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ดีขึ้น จะทำให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มสูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจสุขภาพมากกว่าเพศชาย และมีความสามารถที่จะสื่อสารให้คนอื่นเข้าใจ มีวิธีพูดให้คนอื่นรู้สึกเชื่อถือ และกล้าที่จะเปิดบทสนทนาเรื่องราวต่างๆของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.41) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น จากการศึกษาของ (ปฐวิชัย พิทยาภินันท์, 2555) เรื่องโอกาสการแนะนำสินค้าเพื่อสุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะการบอกต่อ หรือการรวมตัวเพื่อพูดคุยสนทนา แบ่งปันความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัว และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

1.2 อายุ

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปี มีการแนะนำเพื่อนมากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นช่วงอายุใกล้สภาวะสูงวัยมากขึ้น จึงดูแลด้านโภชนาการของตนเอง การรับประทานผักอินทรีย์ยังเป็นอีกทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ ในอนาคต เมื่อพึงพอใจในการบริโภคผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มจึงแนะนำคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก จึงทำให้ผู้บริโภคมียุ่ 45-54 ปีมีพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.41) ที่กล่าวว่า อายุนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และผลการศึกษาของ (ณัฐพงษ์ ชุมภู, 2561) เรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า สภาวะของคนสูงวัยมากขึ้น จึงทำให้กระแสดูแลและห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วยอย่างต่อเนื่อง เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการมีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ จึงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ที่รู้จัก

1.3 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลทำให้มีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่ต่างกัน เนื่องจากการศึกษามีผลต่อการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จึงแนะนำให้ผู้อื่นได้รับรู้เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.41) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณัฐพงษ์ ชุมภู, 2561) เรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการมีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ จึงให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ที่รู้จัก

1.4 อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนและด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้เกษียณอายุมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้เกษียณอายุ จำเป็นต้องดูแลสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยจากโรคต่าง ๆ โดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ สะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และ ย่อยง่าย มีกากใย มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มจึงเป็นอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจบริโภคบ่อยครั้ง ทั้งนี้ผู้เกษียณอายุที่ยังมีสุขภาพดีมักจะประกอบอาหารด้วยตนเองและมีเวลาว่างพอที่จะไปซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มบ่อยเมื่อไหร่ก็ได้ และเมื่อพึงพอใจต่อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จึงอยากให้คนที่ตนเองรักได้รับสิ่งดีมีประโยชน์เช่นกัน โดยการแนะนำในกลุ่มเพื่อน ๆ และคนใกล้ชิด อาจเป็นเพราะผู้เกษียณอายุมีเวลาว่าง สามารถที่จะไปไหน ทำอะไรได้ตามใจชอบ โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า จึงทำให้ผู้เกษียณอายุมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ แอชลีย์ (นลินี ทิพย์วงศ์, 2558, น.22) ที่กล่าวว่า ผู้เกษียณ มีเวลาว่างที่เป็นอิสระได้ทำในสิ่งที่ต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น.128-130) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณัฐพงษ์ ชุมภู, 2561) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในการก้าวเข้าไปสู่สังคมของผู้ที่รักสุขภาพ ต้องการทานอาหารที่ส่งผลต่อรูปร่าง และสุขภาพที่ดี รวมถึงสภาวะของคนสูงวัยมากขึ้น ทำให้กระแสดูแลและห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วยอย่างต่อเนื่อง ในเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สุขภาพและการมีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ จึงให้การสนับสนุน

ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยการบอกเล่าสิ่งดี ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับคนในครอบครัว และคนรู้จักได้รับประทานด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของมโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของผู้สูงอายุ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าพฤติกรรมความถี่ในการรับประทานอาหาร พบว่าอาหารที่ผู้สูงอายุ รับประทานบ่อยครั้งมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัก นั่นคือ ผู้สูงอายุได้คำนึงถึงสุขภาพจากการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ ;และสรวรรณ เรืองกัลปวงศ์, 2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอาหารสุขภาพของผู้สูงอายุด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ความสะอาดปลอดภัยจากสารเคมี และไม่มีสารปนเปื้อน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขและจากงานวิจัยของ (วิทยาลัยการศึกษามหิดล, 2561) เรื่อง สื่อสารโดนใจ รุ่นใหญ่วัยสี่เงิน พบว่า การแชร์ สิ่งมีประโยชน์ และ การใช้ไลน์และวิธีการแชร์เนื้อหาของผู้สูงวัย มักจะแบ่งปันเนื้อหาผ่านทางช่องทาง Line ร้อยละ 55 ลำดับรองลงมาเป็นการพูดคุยบอกต่อกับเพื่อนฝูง และผองเพื่อน ร้อยละ 34 และมักจะเป็นบทความที่ให้ประโยชน์ เช่น ยารักษาโรค สมุนไพร

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งมากที่สุด ทั้งนี้เพราะรายได้เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ค่อนข้างดี จึงกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีข้อจำกัดทางรายได้ สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.41) เห็นว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และจากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ, 2541, น.128-130) ได้กล่าวถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อริศรา รุ่งแสง, 2555) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณิชนันท์ ใจคำ, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า รายได้เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพเศรษฐกิจดีจะมีกำลังในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีข้อจำกัดทางรายได้ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจจะซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเท่าที่เพียงพอในการบริโภคก่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (ณิชนันท์ ใจคำ, 2559) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษา ริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษด้านความถี่ในการรับประทานผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (พริยา สิริวัทรไพศาล, 2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต ด้านความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม อาจเป็นเพราะแม้ว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพความปลอดภัยของ ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม แต่ผู้บริโภคยุคใหม่มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมืองอาศัยอยู่ใน คอนโดมีเนียมมีการดำเนินชีวิตค่อนข้างเร่งรีบและเหลือเวลาสำหรับการประกอบอาหารน้อยลง เมื่อผู้บริโภคมีเวลาไปซื้อวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารจึงซื้อในปริมาณสินค้าที่มีขนาดบรรจุเล็กลง ที่ปรุงพร้อมทานทันทีในมือนั้น ๆ เนื่องจากผักอินทรีย์มีข้อจำกัดในการเก็บรักษา จึงอาจจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงควรพิจารณาปัจจัยอื่น ประกอบ

2.2 ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่า ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงข้าม อาจเป็นเพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริโภคผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์มที่มีความปลอดภัย ทุกครั้งที่บริโภคผักอินทรีย์จะรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการ ช่วยเหลือเกษตรกรไทย ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม แต่ปัจจุบันวิถีชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคมี กิจกรรมมากมายจึงอาจไม่มีเวลาที่จะไปซื้อของเข้าบ้านได้ถี่เหมือนเมื่อก่อน หากจำเป็นต้องใช้ อาจเลือกไปซื้อร้านจำหน่ายผักปลอดสารพิษใกล้บ้าน จึงอาจจะทำให้พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก จึงควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ

2.3 ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ประกอบด้วย ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จาก ร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอน ฟาร์มโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความ พึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มจึงแนะนำผู้อื่น ทำให้ ผู้บริโภคผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำ ให้การแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

(มานิต ต้นเจริญ, 2558) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน : ศึกษากรณี ตำบลอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากคน ใกล้ชิด เกณฑ์การประเมินเพื่อเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า และ ผลการศึกษาของ(สมิตรา กันธวงค์, 2552) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษ จากเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่ทําให้รับทราบข้อมูลผักปลอดสารพิษจากเกษตรกร คือจากการแนะนำของเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว แหล่งข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผักปลอด สารพิษ คือจากเพื่อน/ญาติ/หรือคนที่เคยซื้อ ซื้อผักปลอดสารพิษแล้วส่วนใหญ่มีความพอใจมาก และมีการชักชวนให้คนอื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษอีกและผลการศึกษาของ (วารุณี จินศร, 2554) เรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ ด้านพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านแนวโน้มการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพร นาคชาติ, 2554) เรื่องพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอด สารพิษ จากร้านปลอดดินเพลสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม คงทน มีฉลาก สินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจนทําให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่บอกต่อ ผู้อื่นให้ซื้อตาม

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.1 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มากและมีทิศทางตรงข้าม อาจเป็นเพราะถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงใน รูปแบบต่าง ๆ จะเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นก็ตาม แต่ผู้บริโภคยุคใหม่มี การดำเนินชีวิตค่อนข้างเร่งรีบและเหลือเวลาในแต่ละวันสำหรับการประกอบอาหารค่อนข้างน้อย อีกทั้งในปัจจุบันยังมีอาหารสุขภาพพร้อมส่งในรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกใน การดำเนินชีวิต และเมื่อผู้บริโภคมีเวลาไปซื้อวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารจึงซื้อในปริมาณสินค้าที่มี ขนาดบรรจุเล็กลง สามารถปรุงพร้อมทานทันทีในมือนั้น ๆ เนื่องจากผักอินทรีย์มีข้อจำกัดในการ เก็บรักษา จึงทําให้แม้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ

ส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรงดีขึ้น อาจจะทำให้พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักอินทรีย์ต่อครั้งลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก จึงควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ

3.2 ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีทิศทางตรงข้าม อาจเป็นเพราะการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพหรือบุคคลที่มีความเชื่อถือของบุคคลทั่วไปการบริโภคผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณค่าต่อสุขภาพ แต่เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของผู้บริโภคในสังคมเมือง มีภารกิจมากมายและหลากหลายที่ต้องทำแข่งกับเวลา จึงอาจไม่มีเวลาร่วมมากพอที่จะไปซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารรับประทานได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ และผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากกว่าอยู่ในบ้าน จึงเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปนอกบ้าน อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพที่รวบรวมเมนูสุขภาพในร้านอาหารเจ้าดังต่าง ๆ ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคในเมือง เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จึงอาจทำให้พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลง ทั้งนี้ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก จึงควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ

3.3 ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ของเลมอนฟาร์มแล้ว เกิดการตระหนักถึงคุณภาพความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม จึงแนะนำสิ่งดี ๆ ที่มีประโยชน์แก่คนใกล้ชิดมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ซูลซ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น.29) ที่กล่าวไว้ว่า

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ สอดคล้องผลการศึกษาของ(ณัฐพงษ์ ชุมภู, 2561) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สุขภาพเกี่ยวกับอาหาร และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน รวมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.161 ซึ่งมีค่าน้อยที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ควรมีการพัฒนาเพิ่มรูปแบบการโฆษณาใหม่ๆ ที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจุบัน นอกเหนือจากการทำโฆษณาแบบเดิม ๆ เช่น การโฆษณาผ่าน website, สื่อสิ่งพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยู นั้นก็คือการใช้ Mobile Application แนะนำคุณสมบัติของผักอินทรีย์มีประโยชน์อย่างไรในแต่ละชนิด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้เกษียณอายุมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักมากที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ที่มีการวิจัยถึงคุณประโยชน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุให้หลากหลายมากขึ้น เพราะผู้เกษียณอายุจะเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ เนื่องจากประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญในอนาคต

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) สูงสุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้แล้ว ควรจัดทำชุดผักพร้อมบริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชุดผักสำหรับประกอบอาหารประเภทต่าง ๆ ชุดผักรวม ชุดผักน้ำพริก ชุดผักสุก ชุดผักต้ม เป็นต้น เพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค

4. จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) สูงสุดโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ผลิตและจำหน่ายผักอินทรีย์ควรเพิ่มการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จึงจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทำการวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อผักอินทรีย์ จากสถานประกอบการอื่น ๆ ด้วย เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเองเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด

2. ควรมีการศึกษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มว่าอยู่ในระดับใดเพื่อนำผลไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

3. ควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักอินทรีย์ของเลมอนฟาร์ม เช่น สาขาที่ไปบ่อยที่สุด เหตุผลเพราะอะไร เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Blackwell Roger D., P. W. M., Paul W., & Engel James F. (2006). *Consumer Behavior* (10). Canada: Thompson South-Western.
- Etzel Michael J.; Walker Bruce J.; & Stanton William J. (2001). *Marketing* (12). Boston: McGraw – Hill, Inc.
- Grewal Dhruv.; & Levy Michael. (2008). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Hartung Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics Sankhya*, 63.
- Hawkins D.I.; & Mothersbaugh David L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw – Hill, Inc.
- Kotler Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip ; & Armstrong Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip.; & Armstrong Gary. (2003). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2007). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Mowen J. C.; & Minor M. (1998). *Consumer behavior* (5). New Jersey: Upper Saddle River.
- Schiffman Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice – Hall, Inc.
- เกษตรก้าวไกล. (2560). สินค้าเกษตรปี 60 ข้อมูลจากตลาดไท ตัวไหนมีแนวโน้มดีบ้าง. <https://www.kasetkaoklai.com/>
- เลมอนฟาร์ม. (2561). ประวัติองค์กร. <http://www.lemonfarm.com/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- กนกพร นาคชาติ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านไกลเด่นเพลส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรง

พิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: เพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.

จิตรารีย์ อินทเวา. (2550). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ปีเอ็มดับเบิลยู. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2561). พฤติกรรมเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ. วารสาร
การสื่อสารและการจัดการ นิตา ปีที่ 4(3).

ณัชชนันท์ ใจคำ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผัก
ปลอดสารพิษ กรณีศึกษาริมปิงซูเปอร์มาร์เก็ต ในจังหวัดเชียงใหม่. (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. (บัณฑิตวิทยาลัย).

ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ. ม. (2554). หลักการปลูกพืชผัก. [http://www.ku.ac.th/e-
magazine/january44/agri/plant/](http://www.ku.ac.th/e-magazine/january44/agri/plant/)

นลินี ทิพย์วงศ์. (2558). คุณภาพชีวิตและการเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยสูงอายุของพยาบาลวิชาชีพ
ณ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ปฐวิทย์ พิทยาภินันท์, อ. น., และปัญญา สมบูรณ์สุข. (2555). โอกาสของการแนะนำสินค้าเพื่อ
สุขภาพจากน้ำมันปาล์มสกัดเย็นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารเกษตรพระจอม
เกล้า.

มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ
จังหวัดสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี. (คณะวิทยาการ
จัดการ).

มหกรรมแสดงสินค้าอินทรีย์และธรรมชาติ. (2561). อาหารออร์แกนิก.

<http://www.organicnaturalexpo2017.com/>

มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มานิต ตันเจริญ. (2558). พฤติกรรมการบริโภคผักให้ปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน: ศึกษากรณี ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, กาญจนบุรี. (สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา).
- มูลนิธิสืบนาคะเสถียร. (2559). ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์.
<http://www.greennet.or.th/article/organic.farming>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วารุณี จินศร. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิทยาลัยการจัดการมหิดล. (2561). สื่อสารโดนใจรุ่นใหญ่วัยสี่เงิน.
<http://www.cmmu.mahidol.ac.th/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและเซเท็กซ์การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศูนย์พัฒนานโยบายแห่งชาติด้านสารเคมี สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2560). ผักอินทรีย์.
http://ipcs.fda.moph.go.th/csnetNEW/article/detail/?article_id=8
- สมิตรา กันธะวงศ์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรในจังหวัด เชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- พริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เกต เขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (บัณฑิตวิทยาลัย).
- อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ ;และสรวรรณ เรืองกัลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ. (คณะวิทยาการจัดการ).
- อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
(บัณฑิตวิทยาลัย).





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ จากร้านเลมอนฟาร์มในเขต กรุงเทพมหานคร ”

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณใน
ความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ
☐ 25 – 34 ปี ☐ 35 – 44 ปี
☐ 45 – 54 ปี ☐ 55 – 64 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ 15,000 – 25,000 ☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผักอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อจากร้านเลมอนฟาร์ม เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยมาก

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1.1 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณค่าทางโภชนาการดีกว่าผักทั่วไป					
1.2 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มช่วยส่งเสริมสุขภาพพลานามัยให้ดีขึ้น					
1.3 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีความสด กรอบ และรสชาติดีกว่าผักทั่วไป					
2. ด้านตราสินค้า					
2.1 ตราสินค้าเลมอนฟาร์มง่ายต่อการจดจำ					
2.2 ตราสินค้าเลมอนฟาร์มมีถ้อยคำเฉพาะที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสินค้า					
2.3 ตราสินค้าเลมอนฟาร์มสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค					
3. ด้านบรรจุภัณฑ์					
3.1 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการ					
3.2 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป					
3.3 เลมอนฟาร์มมีบรรจุภัณฑ์สำหรับผักอินทรีย์ที่ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (มอก.)					
4. ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
4.1 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มระบุ วัน เดือน ปีที่ผลิต ชัดเจน					
4.2 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มได้รับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับมาตรฐานความปลอดภัย					
4.3 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มปลอดสารพิษ					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์					
5.1 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป					
5.2 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนไปตามแต่ละฤดูกาล					
5.3 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มที่ท่านซื้อทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเกษตรกรไทย และเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมด้วย					
6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
6.1 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีหลากหลายประเภท ได้แก่ ผักตระกูลกะหล่ำ ตระกูลแตง ตระกูลถั่ว ตระกูลอื่น ๆ เช่น ข้าวโพดหวาน ขึ้นฉ่าย เป็นต้น					
6.2 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้บริโภคตลอดทั้งปี และตามฤดูกาล					
6.3 ผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มมีให้เลือกหลากหลายจากแหล่งผลิตทั้งภายในและต่างประเทศ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภคผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยมาก

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านการโฆษณา					
1.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ของเลมอนฟาร์มมีความน่าสนใจ					
1.2 การโฆษณาผ่านwebsite สามารถสื่อถึงคุณค่าของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มได้เป็นอย่างดี					
1.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของเลมอนฟาร์มทำให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์ม					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ด้านการประชาสัมพันธ์					
2.1 มีการร่วมกับมูลนิธิหมอบ้านเจริญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆมาให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพ					
2.2 มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เซเลบริตี้คนรุ่นใหม่มาเชิญชวนให้เลือกซื้อผักอินทรีย์ทำให้อยากลองซื้อมาบริโภค					
2.3 การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจ เลมอนฟาร์มและผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
3. ด้านการส่งเสริมการขาย					
3.1 การจัดรายการซื้อ 1 แถม1 มีส่วนในการช่วยดึงดูดลูกค้ามากขึ้น					
3.2 มีส่วนลดที่น่าดึงดูดใจเมื่อเป็นสมาชิก เช่น รายการ Promotion เดือน พ.ค.61 สมาชิก go Organic ลดพิเศษ 10-15%					
3.3 มีคู่มือสำหรับซื้อสินค้าให้ตามคำแนะนำที่สะสมทำให้อยากซื้ออย่างต่อเนื่อง					
4. ด้านการตลาดทางตรง					
4.1 มีการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือรายละเอียดสินค้าใหม่ๆ หรือมอบสิทธิพิเศษให้ผ่านทาง Facebook หรือ Line					
4.2 มีการจัดทำแผ่นพับ เพื่อแจกให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไป					
4.3 มีการจัดตกแต่งสถานที่ขายสินค้าให้น่าสนใจ และทันสมัย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชม					
5. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ					
5.1 มีการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น เทศกาลกินผักผลไม้อินทรีย์					
5.2 มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าพบเกษตรกรเจ้าของผลผลิต เพื่อให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรอินทรีย์					
5.3 มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจ เช่น เวทีสุขภาพ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคจากร้านเลมอนฟาร์มเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เหตุผลในการซื้อ

- ☐ เพื่อสุขภาพ ☐ คุณภาพของสินค้า
☐ ความสดใหม่ ☐ ความสะอาด/ปลอดภัย

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์

- ☐ ผักที่นิยมบริโภคสด เช่น แตงกวา มะเขือเทศ
☐ ผักที่นิยมทำให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นหีว ดอกกะหล่ำ
☐ ผักที่นิยมมาปรุงแต่ง เช่น ต้นหอม โหระพา
☐ ผักสลัดต่าง ๆ
☐ กระเช้าสุขภาพ

3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักอินทรีย์

- ☐ บุคคลในครอบครัว
☐ คนรัก หรือคู่สมรส
☐ เพื่อน
☐ สังคมหรือเครือข่ายผู้บริโภคผักผลไม้อินทรีย์ด้วยกัน

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ.....บาท/ครั้ง

5. จำนวนครั้งในการซื้อ.....ครั้ง/เดือน

6. ท่านจะแนะนำเพื่อนให้มาซื้อผักอินทรีย์จากร้านเลมอนฟาร์มหรือไม่

แนะนำแน่นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ
5	4	3	2	1



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์ ปรหมสิทธิ์	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวอุษณีย์ กุลมาศ
วัน เดือน ปี เกิด	15 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	จันทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2549 ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาญี่ปุ่น) จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2562 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	188/564 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

