



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์

Organic Rice Production and Marketing

นาย ชีรเวช ทิตยี่ลีแสง

นาย Wilfred E Jamondre

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ชื่อโครงการ การวิจัยการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์
แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประจำปีงบประมาณ 2557 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 250,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ ตุลาคม 2556 ถึง กันยายน 2557

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ และผู้ร่วมโครงการวิจัย

หัวหน้าโครงการ อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิพย์สีแสง

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ร่วมโครงการวิจัย Prof. Dr. Wilfred E. Jamondre

Department of Agribusiness Management

College of Agriculture, Central Luzon State University, the Philippines

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีการดำเนินงานเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกเป็นการศึกษาทางการตลาดในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการดำเนินงาน ส่วนที่สองเป็นการพัฒนาและการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวอินทรีย์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอางบำรุงผิว การศึกษาในส่วนแรกนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมุติฐาน วิธีการทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วย วิธีการทดสอบค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ในขณะที่ปัจจัยของกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ข้าวอินทรีย์ กลุ่มอ้างอิง ส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Research Title: Organic Rice Production and Marketing

Researcher: Teerawet Titseesang, Ph.D

Prof. Wilfred E. Jamandre, Ph.D

Faculty: Administration and Management College, King Mongkut's Institute of
Technology, Ladkrabang and Faculty of Agriculture
Central Luzon State University, the Philippines

ABSTRACT

This research consisted of two main parts. The first one was marketing study which focused on factors affecting on organic rice purchasing behavior of consumers in Bangkok area. The second part was development and value added of organic rice product. The organic rice cosmetic cream was developed in this part. The objective of this research in the first part was to study the relationship of personal, reference groups and marketing mix factors on consumers' purchasing behavior toward organic rice. A number of 400 questionnaires were applied to collect the data and then analyzed by descriptive statistics and inference statistics. The independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Pearson Product Moment Correlation and Multiple Regression were used for hypothesis testing in the study. The results revealed that there was no relationship between personal factors – sex, income and education level, on consumers' purchasing behavior toward organic rice. However, the reference groups and marketing mix factors affected to consumers' purchasing behavior toward organic rice at a significant level of 0.05.

Keywords: Organic Rice, Reference Groups, Marketing Mix, Consumer Behavior

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยวิจัย นางสาววัลยา สิทธิยศ ตลอดจนการสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายๆท่านที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมทั้งผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประเภทเงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 ซึ่งคณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างมากมาย ณ ที่นี้

อาจารย์ ดร.ธีรเวช ทิตยส์แสง

Prof. Dr. Wilfred E. Jamondre

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	13
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	32
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์	38
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
บทที่ 6 การสร้างมูลค่าเพิ่มของข้าวอินทรีย์โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	60

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารอ้างอิง.....	66
ภาคผนวก.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	33
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	34
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคา.....	35
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับ สถานที่จัดจำหน่าย.....	36
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย.....	37
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	38
4.8 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	39
4.9 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภคในเขต เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.10 การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณน้ำหนักชาวอินทรีของการซื้อ แต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อชาวอินทรีแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
4.11 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชาวอินทรีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้.....	42

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 การเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ของการซื้อ แต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้.....	43
4.13 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.14 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อ ข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อ ข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	45
4.16 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณของการซื้อ ข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการ ซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	47
4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	50
4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าว อินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2.1 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค.....	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะสังคมปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าคนในสังคมต้องเผชิญกับการแข่งขันทำให้ทุกวันต้องเผชิญกับสภาวะที่เร่งรีบ จากงานวิจัยของ จูติกานต์ และคณะ (2552) ซึ่งพบว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง การรับประทานส่วนใหญ่ซื้ออาหารที่ปรุงสำเร็จ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของอาหารได้ การบริโภคสัดส่วนอาหารที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร ด้วยวิถีชีวิตเหล่านี้่ออาจทำให้พฤติกรรมสุขภาพเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ด้วยปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดกระแสรักสุขภาพในผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพราะต้องการลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด มะเร็ง เบาหวาน ความเครียด รวมถึงต้องการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหารลดความอ้วน และเพิ่มความสวยงามในร่างกาย (สถาบันอาหาร, 2552) ทำให้แนวโน้มของความต้องการอาหารสุขภาพของผู้บริโภคมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2556 มูลค่าตลาด อาหารสุขภาพทั่วโลกอาจสูงถึง 3 ล้านล้านบาท ส่วนประเทศไทย ในปี 2551 มีมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพ อยู่ที่ 2,000 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2552)

การรับประทานข้าวเพื่อสุขภาพนั้น ข้าวอินทรีย์ (Organic rice) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้รักสุขภาพ เพราะข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต (สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์, 2555)

นอกจากนี้การผลิตข้าวในปัจจุบันต้องเผชิญภาวะความเสี่ยงหลายประการ อาทิ ต้นทุนที่มีความผันผวนเนื่องจากปัจจุบันในการผลิตข้าวเป็นสินค้าต้องนำเข้าวัตถุดิบ เช่น ปุ๋ย สารเคมีต่างๆจากต่างประเทศ และภาวะตลาดที่ผันผวนไปตามตลาดโลก รวมทั้งการแทรกแซงของภาครัฐที่เปลี่ยนแปลงนโยบายตามคณะบริหารในแต่ละสมัย ทำให้ผู้ผลิตข้าวแบบธรรมดาต้องรับภาวะความเสี่ยงอย่างมาก ในขณะที่ผู้ผลิตข้าวแบบอินทรีย์ในกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายข้าวอินทรีย์มีขบวนการผลิตที่แตกต่างจากข้าวธรรมดา (สมพร, 2556) ทั้งนี้เนื่องจาก ข้าวอินทรีย์มีมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจนตาม

ข้อกำหนดตามมาตรฐานตามหลักสากลของ International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) 4 ประการ ได้แก่ หลักของสุขภาพ (Health) หลักของระบบนิเวศ (Ecology) หลักของความเป็นธรรม (Fairness) และหลักของการมีสำนึกที่ดี (Care) (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2550) ซึ่งคำนึงถึงผู้ผลิต ผู้บริโภคและระบบนิเวศเป็นสำคัญ อีกทั้งเกษตรกรที่ผลิตข้าวอินทรีย์มีการรวมกลุ่มเฉพาะทั้งในส่วนของผู้ผลิต ซึ่งมีความเชื่อมโยงทั้งในรูปของการซื้อปัจจัยการผลิตในราคาอุดหนุน การขายข้าวเปลือกให้กับสหกรณ์ฯ รวมถึงการใช้สินเชื่อจากสหกรณ์เป็นสำคัญ รวมทั้งในการจัดจำหน่ายการผลิตข้าวอินทรีย์นั้น มีข้อตกลงล่วงหน้ากับผู้ซื้อ ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถึงผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง เฉลียว (2549) ได้กล่าวถึงศักยภาพด้านตลาดของข้าวของไทยยังคงสามารถเติบโตได้ เพราะเมื่อพิจารณาด้านราคาและคุณภาพของผลผลิตเป็นเกณฑ์ พบว่า ข้าวหอมมะลิอินทรีย์จัดอยู่ในตำแหน่งของสินค้าที่มีศักยภาพที่ดีกว่าข้าวหอมมะลิทั่วไป ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ประกอบกับจากการศึกษาของ สหกรณ์กรีนเนท (2554) พบว่า มีสินค้าออร์แกนิกจำหน่ายในประเทศไทยราว 432 รายการ โดย 58% เป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแสดงถึงโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายในประเทศ

ถึงแม้ว่าข้าวอินทรีย์มีข้อจำกัดเนื่องจากมีราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรโดยทั่วไปโดยราคาข้าวเปลือกอินทรีย์ที่เกษตรกรได้รับจะสูงกว่าราคาข้าวเปลือกทั่วไปประมาณร้อยละ 10 แต่ในส่วนที่เป็นข้าวสารบรรจุวางจำหน่ายในประเทศไทยมีราคาสูงกว่าข้าวสารทั่วไปประมาณร้อยละ 20 (สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์, 2555) ซึ่งข้อจำกัดด้านราคาทำให้ตลาดยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ยังมีความต้องการมากกว่าอุปทานการผลิต ดังนั้นถึงยังมีช่องทางการตลาดที่สามารถพัฒนาตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเพื่อเป็นทางเลือกที่หลากหลายของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตชุมชนที่มีการบริโภคอาหารจำนวนมากจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ลดอุปสรรคที่สำคัญของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวอินทรีย์ นั่นคือ การขาดข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ประกอบในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และการปรับปรุงผลิตผลในอนาคต

นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวอินทรีย์ก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ต้นทาง ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของข้าวอินทรีย์ก็เป็นอีกทางเลือกที่ควรมีการดำเนินการ เพื่อตอบสนองต่อกระแสด้านความงาม และการให้ความสำคัญกับธรรมชาติ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในปัจจุบัน
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวอินทรีย์ ในรูปของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของข้าวอินทรีย์

1.3 ขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้

ในการศึกษาในส่วนแรก ด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรองร้อยละ 2 นั่นคือ 15 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

1.3.3 ช่วงเวลาการเก็บตัวอย่างของการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเริ่มเก็บตัวอย่าง วันที่ 27 มิถุนายน 2557 ถึง วันที่ 31 กรกฎาคม 2557 จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

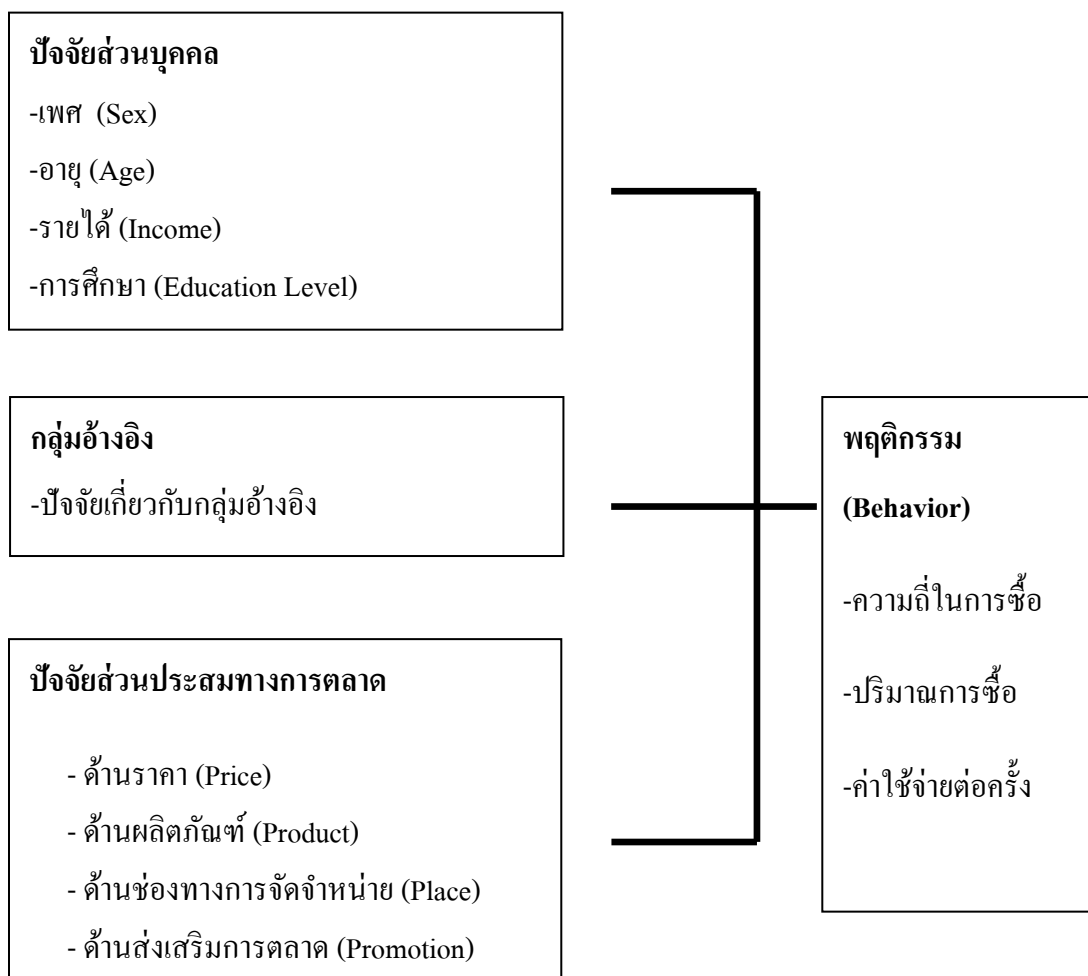
ในการศึกษาส่วนแรกในด้านการศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาส่วนแรก ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้าวอินทรีย์ หมายถึง เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำในการเลือกหา และการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ รวมถึง ปริมาณ ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อ

ในการศึกษาส่วนที่สอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวอินทรีย์ ได้กำหนดขอบเขตการพัฒนาเฉพาะในรูปของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของข้าวอินทรีย์

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในส่วนแรก “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมักมีการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะต่างๆ หลายประการของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญรอบข้างด้วย ดังนั้นแบบจำลองทัศนคติ (Attitude Model) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลรวมถึงการทำนายด้วยว่า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมต่อไปเช่นไร ซึ่งมีนักวิจัยได้เสนอแบบจำลองหลายแบบ เช่น

2.1.1 แบบจำลองทัศนคติที่เน้นหลายคุณลักษณะ

แบบจำลองทัศนคติที่เน้นหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) ได้เสนอว่าทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลนั้นที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสิ่งของนั้น แบบจำลองนี้ได้ระบุว่า การวัดทัศนคติของบุคคลต้องคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ (Fishbein, 1993 อ้างถึงใน ชูชัย, 2556) ได้แก่

1.คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่หมาย(Object) ของการวัดทัศนคติ และเป็นสิ่งที่บุคคลมักใช้ในการประเมินสิ่งนั้นๆ ตัวอย่างเช่นคุณลักษณะของรองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงก็คือ ความสบายในการสวมใส่ ราคา ความคงทน การรองรับความสั่นสะเทือน เป็นต้น

2.ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าสิ่งหนึ่งๆ มีคุณลักษณะต่างๆที่ใช้ในการประเมินมากน้อยเพียงไร ตัวอย่างเช่น รองเท้ากีฬายี่ห้อ X มีความสบายในการสวมใส่มาก

3.น้ำหนักความสำคัญ (Importance Weight) หมายถึง ระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆตามความรู้สึกของบุคคล ตัวอย่างเช่น ในกรณีของรองเท้ากีฬา ผู้บริโภค A อาจให้ความสำคัญแก่ความสบายในการสวมใส่มากกว่าราคาหรือคุณลักษณะอื่น ส่วนผู้บริโภค B อาจให้ความสำคัญแก่ความทนทานมากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

$$A = \sum b_i e_i$$

โดย A = ทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และอื่นๆ)
 b_i = ความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งๆ (เช่น สินค้ายี่ห้อ X) มี
 คุณลักษณะ ต่างๆมากน้อยเพียงใด
 e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ
 $\sum$ = ผลรวมของความเชื่อ b_i คูณกับ e_i

2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พัชรา (2555) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละคนในการค้นหา เลือกซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ รวมถึงการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างไรต่อสิ่งที่ต้องการบริโภค การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการ

ตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ, 2534) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจสิ่ง กระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทางด้าน เหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่ เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความ ต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความ พยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนอกเหนือองค์กรซึ่งบริษัทควบคุม ไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความ ต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมี ผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีดังนี้

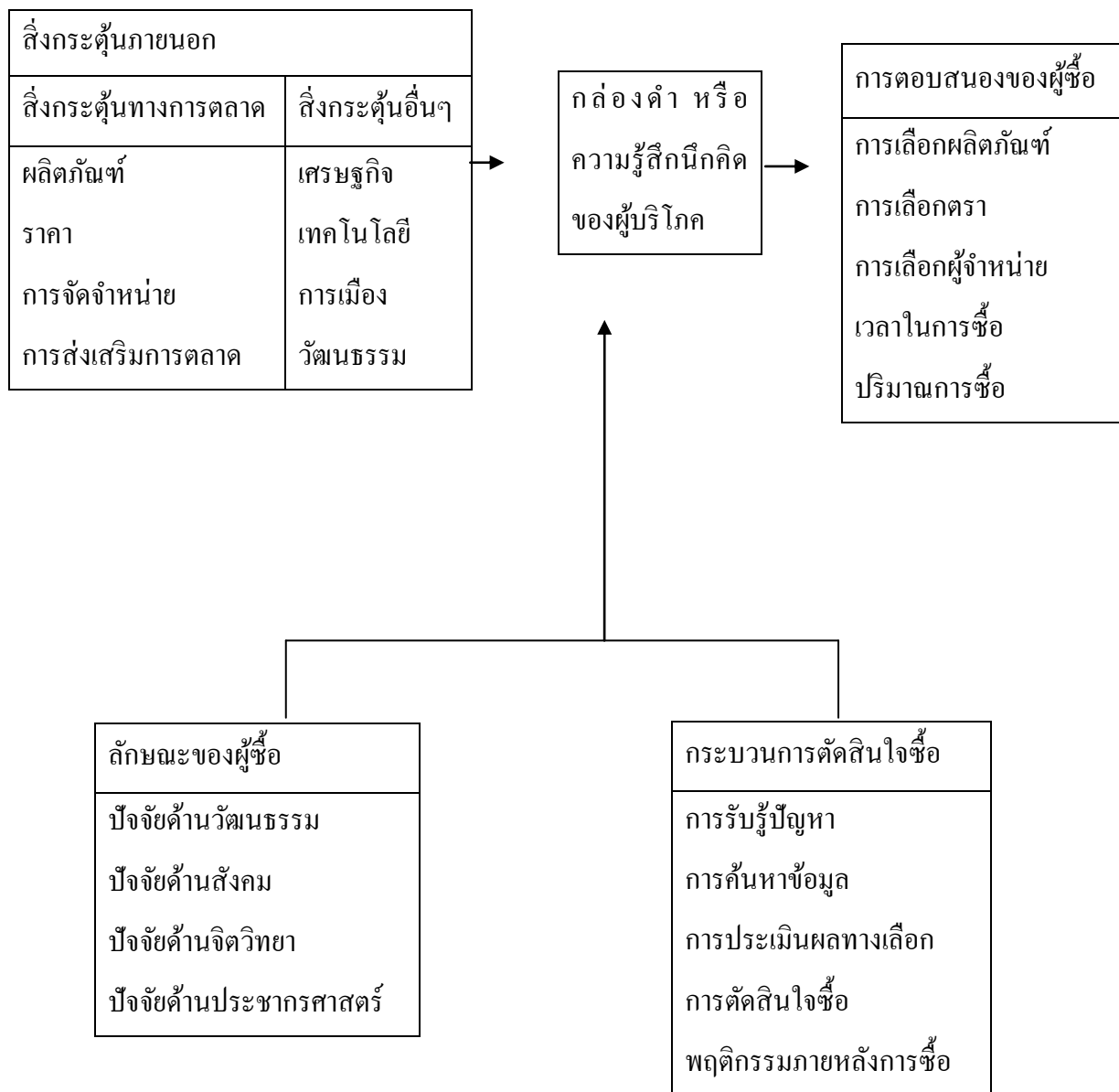
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่าฮัท

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

(ศิริวรรณ และคณะ, 2541)

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือต้องการ คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการ ขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ ข่าวสาร 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 2.1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การสืบค้นข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ (2541)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความหมายและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้มีความเข้าใจและทราบถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตามแนวความคิดของ Mc Carthy ได้จัดกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (พิบูล, 2545)

1. ผลิทธิกัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิทธิกัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิทธิกัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิทธิกัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นแม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น
2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ในรูปของเงินตรา ดังนั้นลักษณะของราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาคือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิทธิกัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิทธิกัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิทธิกัณฑ์และบริการขององค์การหรือการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของกิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มลทิศา (2552) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้บริโภคข้าวสารและซื้อข้าวสารแบบบรรจุถุงที่รู้จักข้าวอินทรีย์จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ซึ่งในแต่ละครั้งที่ซื้อข้าวผู้ตอบส่วนมากจะซื้อข้าวสารครั้งละ 2 ถุง และส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 70.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน จะซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 93.8 และเลือกซื้อข้าวอินทรีย์บางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย เท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 52.3 เหตุผลในการซื้อ คือ ห่วงใยสุขภาพการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ มีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยและชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต ด้วยเหตุผลหลัก คือเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคเอง และทั้งนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะแนะนำข้าวอินทรีย์ให้ เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อข้าวอินทรีย์ด้วย แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ การศึกษาครั้งนี้พบว่า มีประเด็นที่ผู้ตอบยังไม่เข้าใจ คือ ร้อยละ 59.5 ของผู้ตอบไม่ทราบว่าข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นมาตรฐานเดียวกับข้าวอินทรีย์ส่งออก และร้อยละ 59.0 ไม่ทราบว่าทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป

กัลยาณี และ พิชัย (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอน จำนวนตัวอย่าง 110 คน วิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way Anova ทดสอบหาค่าความแตกต่างของปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดโดยพิจารณาจากฉลากข้างถุงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือมีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุด ได้แก่ ความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา

รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และ ทักษะชีวิตที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

กิตติศักดิ์ และ อรวรรณ (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การตระหนักในด้านสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่บริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับตัวแปรต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัว ตัวอย่าง ข้อมูล 400 มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบไคส์แควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทุกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพตามลำดับ แต่ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพฤติกรรมการบริโภคข้าวอินทรีย์ในอนาคต มีนัยสำคัญทางสถิติ

Jan และคณะ (2011) ศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planed Behavior) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่เมืองกูชิง ประเทศมาเลเซีย รวมทั้งมีการระบุลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1.กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี 2.กลุ่มตัวอย่างต้องมีการศึกษาที่สูงกว่ามัธยมและทำงานแบบเต็มเวลา 3.กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษได้ 4.กลุ่มตัวอย่างต้องมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 1 ปี การศึกษาต้องการทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ทักษะชีวิต กลุ่มอ้างอิง และการเข้าถึง(ตัวกำหนดพฤติกรรม) ผลการศึกษาพบว่า ทักษะชีวิตและกลุ่มอ้างอิง ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ การเข้าถึงซึ่งเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

Giovanni และคณะ (2012) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ระหว่างการซื้อแบบประจำและการซื้อแบบบางครั้งคราว การศึกษามุ่งศึกษาผลกระทบจากปัจจัยแรงจูงใจจากจริยธรรม ปัจจัยความปลอดภัยทางด้านอาหาร และปัจจัยความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพต่อพฤติกรรมการตั้งในซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยมีจำนวนตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 291 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ซื้อประจำและผู้ซื้อบางครั้งโดยพิจารณาจากความถี่ในการซื้อ โดยผู้ที่ซื้อเกิน10ครั้งต่อปีจัดเป็นกลุ่มผู้ซื้อประจำ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

และการทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านจริยธรรมส่งผลความตั้งใจซื้อของผู้ที่ซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์แบบซื้อประจำ ในขณะที่ปัจจัยความกังวลด้านความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อผู้ที่ซื้อแบบบางครั้งคราว

Armin และคณะ (2013) ศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มผู้บริโภคและเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นในประเทศมาเลเซีย การศึกษาครั้งนี้ศึกษา 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติและงานอดิเรก การศึกษานี้ใช้จำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ข้อมูลมีการวิเคราะห์แบบพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์โดยมีปัจจัยปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ ปัจจัยเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (แบบสอบถาม)
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบตัดขวางอย่างง่ายเพียงครั้งเดียวแล้วทำการวิเคราะห์ผล

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าที่สถานที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น(Non Probability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ยูทช, 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	z	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%, $Z = 1.96$)
	E	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า μ ด้วย $\bar{X}$ นั่นคือ $E = \bar{x} - \mu $

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสำรวจจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาคำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น

3.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิด โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามต้องครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษาและใช้ภาษาที่ไม่ซ้ำซ้อนรวมทั้งสะดวกต่อการทำความเข้าใจ จากนั้นนำมาตรวจสอบเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้อง สามารถให้คำตอบที่เป็นข้อเท็จจริงได้ สมบูรณ์มากที่สุด

2. เมื่อผู้ศึกษาตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้ เกณฑ์พิจารณาใช้เกณฑ์ดังนี้

- +1 คือ คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
- 0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม
- 1 คือ คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือศัพท์นิยาม

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแล้วลงความเห็นในแบบตรวจสอบรายการแต่ละข้อ จึงนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร.

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence)
- R คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดังนี้

1. ถ้าค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย
2. ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย
3. ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n+1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

- เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
- n แทน จำนวนคำถาม
- s_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
- s_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

สูตร Cronbach's Alpha Coefficient ค่าอัลฟา (Alpha) ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดย Alpha ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 ค่าสูงสุดคือ 1 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการต่อไปได้ (วัฒนา, 2546) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีทั้งหมด 4 คำถามผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งจะมีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- ประถม/มัธยมต้น
- มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ข้อที่ 4 ระดับรายได้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจะตั้งคำถามแบบกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามดังนี้

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 60,000 บาท
- 70,001 - 80,000 บาท
- 90,001 - 100,000 บาท
- มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคข้าวอินทรีย์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด มีทั้งหมด 8 คำถาม สำหรับคำถามแบบปลายปิดเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อมีหน่วยเป็นครั้ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ปริมาณในการซื้อมีหน่วยเป็นกิโลกรัม เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อมีหน่วยเป็นบาท เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 ความตั้งใจซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงดังนี้

- ใช่
- ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

ข้อที่ 5 แนวโน้มการซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงดังนี้

- เพิ่มขึ้น
- เท่าเดิม
- ลดลง

ข้อที่ 6 การบอกต่อเกี่ยวกับการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแสดงดังนี้

- แนะนำ
- ไม่ได้แนะนำ

ข้อที่ 7 บุคคลที่แนะนำการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแสดงดังนี้

- สมาชิกในครอบครัว
- กลุ่มเพื่อน
- ญาติ
- คนรู้จักทั่วไป
- อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ มี 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยต่างเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยแสดงคำถามดังนี้

คำถามปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง จำนวน 6 คำถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์คำถาม มีจำนวน 20 คำถามเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามปลายปิด

คำถามทั้งสองตอนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตรส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มีตัวเลือก 7 ตัวเลือก ดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง มีระดับ เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง มีระดับ เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับไม่แน่ใจ
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{7-1}{5} \\ &= 1.20\end{aligned}$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 5.81 – 7.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.61 – 5.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.21 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยน้อย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัย

จะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.1.1 การหาร้อยละ

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

3.1.3 การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้อาจจากการวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ต่างกันทำการทดสอบดังนี้

3.2.1.1 เพศ ที่ต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ต่างกันทำการทดสอบโดยใช้การทดสอบสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

3.2.1.2 ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ที่ต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ที่ต่างกันทำการทดสอบโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA)

3.2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีผลกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์
ทำการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product
Moment Correlation)

3.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกับ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ทำ
การทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติหลายประเภท ดังนี้ (พวงรัตน์, 2540)

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ(Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	x	คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	คือ จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	$S.D.$	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	คือ คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

3.6.2.1 กลุ่ม Independent sample t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้การทดสอบสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$S_p^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_1 - 1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

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

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สูตรนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน และต้องได้มาจากการสุ่ม จากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ
- 2) คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาภายในกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน
- 3) มีเหตุผลพอที่จะเชื่อได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่ม ไม่เท่ากัน ($\sigma^2_1 \neq \sigma^2_2$)
- 4) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($n_1 \neq n_2$)

3.6.2.2 การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบสมมติฐานวิจัยดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ประชากร แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_0}{MS_w}$$

การวิเคราะห์จะแสดงค่าตามตารางดังนี้

Source of variance	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_b + SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k คือ กลุ่มตัวอย่าง
 n คือ ขนาดตัวอย่าง
 n_j คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่าง j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือโปรแกรมให้ค่า p-value หรือ ถ้าค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีเงื่อนไขในการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้อ้างอิงสู่ประชากร มีดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มที่ไม่มีอคติ มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และข้อมูลอยู่ในระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน
2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยมีความเป็นอิสระจากกัน (Independence) ทำให้ตัวแปรอิสระสามารถส่งผลต่อตัวแปรตามได้อย่างเต็มที่
3. ความแปรปรวนของประชากรที่นำมาทดสอบจะต้องเท่ากัน (Variance Homogeneity) ($\alpha_1^2 = \alpha_2^2 = \dots = \alpha_n^2$) โดยที่จะใช้การทดสอบเอฟของ ฮาร์ตลีย์ หรือ ครอนแคเรนในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน และใช้การทดสอบของบาร์เล็ดในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้สัญลักษณ์ r_{xy} เป็นวิธีที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หรือ ข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุดนั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตราอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio scale) เช่น การหาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะสุขภาพกับการดูแลตนเอง การหาความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักแรกเกิดของทารกกับอายุของมารดา เป็นต้น

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. ตัวแปรหรือข้อมูลทั้ง 2 ชุดอยู่ในมาตราอันตรภาค หรือมาตราอัตราส่วน
2. ข้อมูลทั้ง 2 ชุด มีการแจกแจงแบบปกติ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
3. ข้อมูลในแต่ละชุดจะต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\sum X$	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\sum Y$	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\sum XY$	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$	คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y^2$	คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย + , - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์
ดังนี้

r มีเครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นเท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหาพบว่าค่า $r=0$ การตีความหมายว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันอาจไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น ดังนั้น ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ครอบคลุม หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาโดยแจกแจงจำนวน ความถี่ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	สัดส่วนร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34
หญิง	264	66
รวม	400	100
2. ระดับการศึกษา		
ประถม/มัธยมต้น	25	6.50
มัธยมปลาย/ปวช./ปวศ.	81	20.25
ปริญญาตรี	239	59.75
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	54	13.50
รวม	400	100

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	สัดส่วนร้อยละ
3. ระดับรายได้		
10,000 - 20,000 บาท	39	9.75
20,001 - 30,000 บาท	76	19.00
30,001- 40,000 บาท	92	23.00
40,001 – 50,000 บาท	104	26.00
มากกว่า 50,000 บาท	87	21.75
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ ปวช. /ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ปริญญาโท 54 คน คิดเป็นร้อยละ จำนวน 13.5 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมามีระดับรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 92 คน จำนวนร้อยละ 23 คน มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นรายได้ ร้อยละ 9.75 และมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ผล
			เบี่ยงเบน มาตรฐาน	
1	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวท่านเอง	5.305	1.134	ค่อนข้างมาก
2	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว	5.353	1.201	ค่อนข้างมาก
3	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน	4.960	1.345	ค่อนข้างมาก
4	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่น อาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	5.088	1.458	ค่อนข้างมาก
5	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	4.405	1.632	ปานกลาง
6	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำ สายงาน	4.243	1.605	ปานกลาง
รวม		4.892	0.206	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 4.2 แสดงภาพรวมความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มอ้างอิงในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.892 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงมากที่สุดข้อ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.353 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวเอง และการซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.305และ 5.088 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมากทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงน้อยที่สุดในข้อ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 4.405 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคา ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผล
1	สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	5.445	1.123	ค่อนข้างมาก
2	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5.240	1.079	ค่อนข้างมาก
3	สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา	5.565	0.942	ค่อนข้างมาก
4	คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	5.535	0.985	ค่อนข้างมาก
5	ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ	5.560	0.997	ค่อนข้างมาก
	รวม	5.469	0.074	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 4.3 แสดงภาพรวมความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.385 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.560 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษาและคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.565 และ 5.535 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดในข้อ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 5.240จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ตาราง 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคา

	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผล
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	5.545	1.052	ค่อนข้างมาก
2	สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	5.625	1.133	ค่อนข้างมาก
3	สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	5.468	1.216	ค่อนข้างมาก
4	แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงิน ด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	4.935	1.444	ค่อนข้างมาก
5	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	5.353	1.240	ค่อนข้างมาก
	รวม	5.385	0.147	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 4.4 แสดงภาพรวมความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.385 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติก่อนข้างมากมากที่สุดข้อ สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.625จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.545และ 5.468 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาน้อยที่สุดในข้อ แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.935 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ตาราง 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย

	ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผล
1	สินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	5.348	1.166	ค่อนข้างมาก
2	มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	5.415	1.118	ค่อนข้างมาก
3	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของ	5.360	1.197	ค่อนข้างมาก
4	สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา	5.015	1.163	ค่อนข้างมาก
5	สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ	5.168	1.101	ค่อนข้างมาก
	รวม	5.261	0.039	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 4.5 แสดงภาพรวมความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.261 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุดข้อ มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.415จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของและสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.360 และ 5.348 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายน้อยที่สุดในข้อ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 5.015จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย		ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ผล
1	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม	5.083	1.202	ค่อนข้างมาก
2	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	5.030	1.294	ค่อนข้างมาก
3	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ	5.023	1.259	ค่อนข้างมาก
4	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.885	1.318	ค่อนข้างมาก
5	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์	5.238	1.332	ค่อนข้างมาก
		5.052	0.052	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 4.6 แสดงภาพรวมความคิดเห็นด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.052 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดข้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.238 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถมและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.083 และ 5.030 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 4.885 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

4.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายอินทรีย์ได้แก่ ด้านความถี่การซื้อขายอินทรีย์ต่อปี ด้านจำนวนน้ำหนักข้าวต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายอินทรีย์โดยแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่การซื้อขายต่อปี	48	1	8.09	6.23
น้ำหนักข้าวต่อครั้ง	45	0.5	3.85	4.04
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2700	30	357.68	325.83

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อขายอินทรีย์ต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออินทรีย์ต่อปีน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง และมีความถี่การซื้อขายอินทรีย์ต่อปีมากที่สุด 48 ครั้ง บาท ค่าเฉลี่ยความถี่การซื้อขายต่อปี ประมาณ 8.09 ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านจำนวนน้ำหนักข้าวต่อครั้งในการซื้ออินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออินทรีย์ต่อครั้งน้อยที่สุด น้ำหนัก 0.5 กิโลกรัม และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด 45 กิโลกรัม ค่าเฉลี่ยปริมาณน้ำหนักในการซื้อ ประมาณ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.04

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออินทรีย์ต่อครั้งในการซื้ออินทรีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออินทรีย์ต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 45 บาท และมีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งมากที่สุด 2,700 บาท ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประมาณ 357.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 325.83

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	เพศ	จำนวน	T-test of equality of Means				
			ค่าเฉลี่ย	SD.	df	t	P
ความถี่ในการซื้อต่อปี (ครั้ง)	ชาย	136	8.82	6.25	398.00	1.68	0.09
	หญิง	264	7.72	6.20			
	รวม	400					
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	ชาย	136	3.93	4.59	398.00	0.29	0.77
	หญิง	264	3.81	3.73			
	รวม	400					
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ชาย	136	366.17	346.97	398.00	0.37	0.71
	หญิง	264	353.31	314.98			
	รวม	400					

จากตาราง 4.8 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (t-test) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.09 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันในด้านความถี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณน้ำหนักรข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกันในด้านปริมาณน้ำหนักรข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.71 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.9 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)	1.689	3.000	395	.169
ปริมาณในการซื้อ(กิโลกรัม)	2.875	3.000	395	.086
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	1.267	3.000	395	.285

จากตาราง 4.9 ทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณน้ำหนักรข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.169, 0.086 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ทางด้านปริมาณน้ำหนักราคาข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบ F-test

ตาราง 4.10 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณน้ำหนักราคาข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	85.062	4	21.266	.545	.703
	ภายในกลุ่ม	15407.698	395	39.007		
	รวม	15492.760	399			
ปริมาณในการซื้อ(กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	79.886	4	19.972	1.228	.298
	ภายในกลุ่ม	6421.513	395	16.257		
	รวม	6501.399	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	170811.753	4	42702.938	.400	.809
	ภายในกลุ่ม	42190142.491	395	106810.487		
	รวม	42360954.244	399			

ตาราง 4.10 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณน้ำหนักราคาข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.703 0.298 และ 0.809 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั้น คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.11 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)	0.827	5.000	394	.531
ปริมาณในการซื้อ(กิโลกรัม)	1.303	5.000	394	.262
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	1.226	5.000	394	.296

จากตาราง 4.11 ทดสอบสมมติฐานความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.531 0.262 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับรายได้ ทางด้านปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งมีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบ F-test

ตาราง 4.12 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณน้ำหนักร้านค้าอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	294.79	5	58.959	1.528	.180
	ภายในกลุ่ม	15197.97	394	38.574		
	รวม	15492.76	399			
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	33.40	5	6.679	.407	.844
	ภายในกลุ่ม	6468.00	394	16.416		
	รวม	6501.40	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	549276.06	5	109855.213	1.035	.396
	ภายในกลุ่ม	41811678.18	394	106121.011		
	รวม	42360954.24	399			

ตาราง 4.24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณน้ำหนักร้านค้าอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.180 0.844 และ 0.396 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายในตัวแปรอิสระ ในกรณีที่ขนาดความสัมพันธ์มีค่าเกิน 0.80 จะส่งผลให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ซึ่งต้องทำการตัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันออกจากการวิเคราะห์ แล้วจึงนำตัวแปร

อิสระเข้าสมการถดถอยแบบ Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 4.13 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของข้าวอินทรีย์

	product_T	price_aT	place_T	promotion_T
product_T	1			
price_aT	0.67	1		
place_T	0.612	0.694	1	
promotion_T	0.499	0.635	0.733	1

จากตาราง 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์คู่ใด ที่เกิน 0.80 ตัวแปรอิสระข้างต้นจึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระ จึงสามารถนำตัวแปรไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R Squared)	ค่าความแปรปรวน (F)	P-value	Durbin-Watson
.172	3.006	0.018	2.001

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับ กลุ่มตัวแปรทัศนคติต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรทัศนคติ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (adjusted R2) เท่ากับ 0.172 หมายความว่า การค้นแปรของ

ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.2 และ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.001 แสดงถึง แบบจำลองไม่มีปัญหา autocorrelation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่สนใจ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	60.54	29.57	0.13	2.05	0.04
ปัจจัยทัศนคติด้านราคา	16.09	31.64	0.04	0.51	0.61
ปัจจัยทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-44.78	30.99	-0.10	-1.45	0.15
ปัจจัยทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	8.95	19.65	0.03	0.46	0.65

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ พบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรอิสระ มีค่า P-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 60.54 นั่นคือ ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Squared)	ค่าความแปรปรวน (F)	P-value	Durbin-Watson
0.075	0.557	0.694	1.887

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ กลุ่มตัวแปรทัศนคติต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์

เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรทัศนคติ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (adjusted R^2) เท่ากับ 0.075 หมายความว่า การผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.5 และ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.887 แสดงถึง แบบจำลองไม่มีปัญหา autocorrelation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ(R Squared)	ค่าความแปรปรวน (F)	P-value	Durbin-Watson
.110	1.207	0.307	1.989

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับ กลุ่มตัวแปรทัศนคติต่างๆ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรทัศนคติ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (adjusted R^2) เท่ากับ 0.110 หมายความว่า การผันแปรของตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 11.0 และ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.989 แสดงถึง แบบจำลองไม่มีปัญหา autocorrelation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวท่านเอง	.172**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว	.135**	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน	-0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจากผู้ทรงความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักร้านข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัว ตนเอง	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว	.103*	0.040	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากกลุ่ม เพื่อน	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรง ความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคล ต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักร้านข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักร้านข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักร้านข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับซื้อสินค้าอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูงใจจากกลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับซื้อสินค้าอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูงใจจากกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำนักข่าวอินทรีซ์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูงใจจากผู้ทรงความรู้โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำนักข่าวอินทรีซ์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูงใจจากผู้ทรงความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับซื้อสินค้าอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูงใจจากบุคคลต้นแบบ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับซื้อสินค้าอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูงใจจากบุคคลต้นแบบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำนักข่าวอินทรีของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจากหัวหน้างานโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำนักข่าวอินทรีของการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจากหัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข่าวอินทรีแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การซื้อข่าวอินทรีที่ได้รับแรงจูงใจจาก ตัว ท่านเอง	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การซื้อข่าวอินทรีที่ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว	.109*	0.030	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 การซื้อข่าวอินทรีที่ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่ม เพื่อน	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การซื้อข่าวอินทรีที่ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรง ความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การซื้อข่าวอินทรีที่ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคล ต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การซื้อข่าวอินทรีที่ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน	.114*	0.023	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง	.113*	0.024	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข่าวอินทรีแต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก ตัว ผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก สมาชิกในครอบครัวโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก สมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก กลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก กลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก ผู้ทรงความรู้โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก ผู้ทรงความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช /ปวส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ปริญญาโท 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมามีระดับรายได้ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 คน มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิงโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงมากที่สุดในข้อ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัวรองลงมาคือ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวท่านเอง และการซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่น อาจารย์ นักวิชาการ แพทย์ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงน้อยที่สุดในข้อ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ รองลงมาคือ สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษาและคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดในข้อ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคาโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติก่อนข้างมากมากที่สุดในการซื้อสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาน้อยที่สุดในข้อ แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต

3. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุดในการซื้อ มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็นพนักงานช่วยยกของและสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายน้อยที่สุดในข้อ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา

4. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถมและผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

1. ด้านความถี่การซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี พบว่า ผู้บริโภค มีความถี่การซื้อข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ยประมาณ 8.09 ครั้งต่อปี

2. ด้านปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภค มีปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ยประมาณ 3.85 กิโลกรัมต่อครั้ง

3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย ประมาณ 357.68 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ โดย

1. เพศมีผลต่อความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. เพศไม่มีผลต่อปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ที่ซื้อแต่ละครั้ง
3. เพศไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

1. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง
3. ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์

1. ระดับรายได้ไม่มีผลต่อความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ระดับรายได้ไม่มีผลต่อปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง
3. ระดับรายได้ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเพียงปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

1. ทักษะเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ทักษะเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรับซื้อข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง
3. ทักษะเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

5.2 อภิปรายผล

ในด้านปัจจัยทักษะเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อ ทั้งนี้ แรงจูงใจจาก คนในครอบครัวมีผลมากที่สุดทั้งสามพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ (2545) ที่พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารที่มีส่วนผสมจากพืชตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงคือ เพื่อน และคนรู้จัก ตามลำดับ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติญาภา (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ คือ บุคคลในครอบครัวมากที่สุดเช่นกัน

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคโดยพื้นฐานซื้อสินค้าจากความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง รวมทั้งบรรทัดฐาน เป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน์ภัส (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง การมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าข้าวปกติ และการมีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ รวมทั้งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของสุภัท และ ไกรจิต (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพล ต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ ประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของข้าวอินทรีย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาจเป็นเนื่องมาจาก ข้าวอินทรีย์จัดได้ว่าเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium Product) เมื่อเทียบกับข้าวปกติ และสถานที่จัดจำหน่ายหลากหลายยี่ห้อเฉพาะบางแห่งเท่านั้น เช่น กูร์เมต์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าสยามพารากอน ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย จึงไม่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

บทที่ 6

การสร้างมูลค่าเพิ่มของข้าวอินทรีย์โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในส่วนที่สอง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวอินทรีย์ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการวิจัยในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวอินทรีย์ โดยทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่เป็น Active Ingredients ของสารที่สกัดจากข้าวอินทรีย์ และได้มีการดำเนินการเพื่อเตรียมจดอนุสิทธิบัตรจากผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้นี้ โดยรายละเอียดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสำหรับการเตรียมผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดตามที่แสดงในการเตรียมจดอนุสิทธิบัตรดังนี้

รายละเอียดการประดิษฐ์

ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์

ครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ

ลักษณะและความมุ่งหมายของการประดิษฐ์

ครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ ตามการประดิษฐ์นี้ประกอบด้วย น้ำกลั่น (Aqua) , อีดีทีเอ (EDTA) , ไฮดรอกซีเอทิล อะคริเลท/โซเดียม อะคริเลทไดเมทิล ไซลิเนต (Hydroxyethyl Acrylate/Sodium Acryloyldimethyl Taurate Copolymer) , แซนแทนกัม (Xanthan Gum) , เอทิลเฮกซิล เมทอกซีซินนามาต (Ethylhexyl Methoxycinnamate) , บิวทิลีน ไกลคอล (Butylene Glycol) , ซีทิลแอลกอฮอล์ (Cetyl Alcohol) , เอทิล แมคคาเดเมียต (Ethyl Macadamiate) , ไดเมทิลโคน (Dimethicone) , โทโคเฟอรอล อะซิเตต (Tocopheryl Acetate) , ไฮโดรจีเนต ไรซ์ แบริน ออย (Hydrogenated Rice Bran Oil) , อะโล เวอร์า แคลลัส เอ็กแทรก (Aloe Vera Callus Extract) , เมทิลไลโซไทโอซาลอนอน (Methylisothiazolinone) , ไตรเอทานอลเอมีน (Triethanolamine)

ความมุ่งหมายของการประดิษฐ์นี้คือ เพื่อจัดให้มีครีมบำรุงผิวที่มีคุณค่าทางสมุนไพรของน้ำมัน
รำข้าวออร์แกนิก ผสมอยู่ด้วยกัน มีสรรพคุณทำให้ผิวชุ่มชื้น นุ่มนวล ช่วยลดริ้วรอย

สาขาวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการประดิษฐ์

วิทยาการทางสาขาเคมีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิกเป็น

ส่วนประกอบ

ภูมิหลังของศิลปะหรือวิทยาการที่เกี่ยวข้อง

ครีมบำรุงผิวทั่วไป ทำจากส่วนผสมของครีมพื้นฐาน (Cream Base 6065) , ไอโซโพรพิลไมริส
เทจ (Iso Propyl Myristage หรือ IPM) , เซทิลแอลกอฮอล์ (Cethyl Alcohol) , กลีเซอริน (Glycerine) , สาร
กันบูด โพรพิล พาราเบน (Propyl Paraben) , สารกันบูด เมทิล พาราเบน (Methyl Paraben) , และน้ำ
สะอาด โดยเติมน้ำหอมกลิ่นต่างๆ ตามที่ต้องการ แต่ไม่ได้นำ น้ำมันรำข้าวออร์แกนิก มาใช้เป็น
ส่วนประกอบของครีมบำรุงผิวเหมือนการประดิษฐ์นี้

การเปิดเผยการประดิษฐ์โดยสมบูรณ์

ครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ ตามการประดิษฐ์นี้ ที่เหมาะสม
ประกอบด้วย น้ำมันรำข้าวออร์แกนิก 2 % โดยน้ำหนัก

กรรมวิธีการทำครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ ของการประดิษฐ์นี้
ประกอบด้วย

เนื่องจากครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิก ตามการประดิษฐ์นี้ มีส่วนประกอบของครีม
บำรุงผิว และน้ำมันรำข้าวออร์แกนิก จึงต้องจัดเตรียมส่วนประกอบ ดังนี้

1. การจัดเตรียมครีมบำรุงผิว

ครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบ ที่เหมาะสมที่สุดของการประดิษฐ์นี้ ประกอบด้วย

- น้ำกลั่น (Aqua)	82.1 %	โดยน้ำหนัก
- อีดีทีเอ (EDTA)	0.1 %	โดยน้ำหนัก
- ไฮดรอกซีเอทิล อะคริเลต/โซเดียม อะคริLOYDIMETHYL TAURATE คอปอลิเมอร์ (Hydroxyethyl Acrylate/Sodium Acryloyldimethyl Taurate Copolymer)	1.0 %	โดยน้ำหนัก
- แซนแทนกัม (Xanthan Gum)	0.1 %	โดยน้ำหนัก
- เอทิลเฮกซิล เมโทไซซินนามาต (Ethylhexyl Methoxycinnamate)	1.0 %	โดยน้ำหนัก
- บิวทิลีน ไกลคอล (Butylene Glycol)	4.0 %	โดยน้ำหนัก
- ซีทิลแอลกอฮอล์ (Cetyl Alcohol)	3.5 %	โดยน้ำหนัก
- เอทิล แมคคาเดเมียต (Ethyl Macadamiate)	3.0 %	โดยน้ำหนัก
- ไดเมทิลโคน (Dimethicone)	1.0 %	โดยน้ำหนัก
- โทโคเฟอรอล อะซิเตต (Tocopheryl Acetate)	1.5 %	โดยน้ำหนัก

- ไฮโดรจีเนท ไรซ์ แบริน ออย (Hydrogenated Rice Bran Oil)

2.0 % โดยน้ำหนัก

- อะโล เวอร์รา แคลลัส เอ็กแทรค (Aloe Vera Callus Extract)

0.5 % โดยน้ำหนัก

- เมทิลไอโซไทอาโซลีนอน (Methylisothiazolinone)

0.1 % โดยน้ำหนัก

- ไตรเอทานอลเอมีน (Triethanolamine)

0.1 % โดยน้ำหนัก

1.1 ส่วนประกอบที่ 1 ประกอบด้วย น้ำกลั่น (Aqua) 82.1 % โดยน้ำหนัก , อีดีทีเอ (EDTA) 0.1 % โดยน้ำหนัก , ไฮดรอกซีเอทิล อะคริเลท/โซเดียม อะคริลาออยด์ไดเมทิล ทูเรท โคโพลิเมอร์ (Hydroxyethyl Acrylate/SodiumAcryloyldimethyl Taurate Copolymer) 1.0 % โดยน้ำหนัก , แชนแทนกัม (Xanthan Gum) 0.1 % โดยน้ำหนัก และเอทิลเฮกซิล เมโทไซซินนามेट (Ethylhexyl Methoxycinnamate) 1.0 % โดยน้ำหนัก นำมาผสมกันด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) ที่ความเร็ว 1,500 รอบต่อนาที ใช้เวลา 2 นาที จนรวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน

1.2 ส่วนประกอบที่ 2 ประกอบด้วย บิวทิลีน ไกลคอล (Butylene Glycol) 4.0 % โดยน้ำหนัก และซีทิลแอลกอฮอล์ (Cetyl Alcohol) 3.5 % โดยน้ำหนัก นำมาผสมกันโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) โดยปรับให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส จนรวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน

1.3 นำส่วนประกอบที่ 1 และ 2 ผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) ที่ความเร็ว 1,500 รอบต่อนาที ใช้เวลา 3 นาที ที่อุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส และทิ้งให้เย็นจนอุณหภูมิลดลงเหลือประมาณ 45-50 องศาเซลเซียส

1.4 ส่วนประกอบที่ 3 ประกอบด้วย เอทิล แมคคาเดเมียต (Ethyl Macadamiate) 3.0 % โดยน้ำหนัก, ไดเมทิลโคน (Dimethicone) 1.0 % โดยน้ำหนัก และโทโคเฟอรอล อะซิเตต (Tocopheryl Acetate) 1.5 % โดยน้ำหนัก

1.5 นำส่วนประกอบที่ 3 ผสมรวมเข้ากับส่วนประกอบที่ 1 และ 2 ให้เป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) ที่ความเร็ว 1,500 รอบต่อนาที ใช้เวลา 2 นาที

1.6 ส่วนประกอบที่ 4 ประกอบด้วย ไฮโดรจีเนต ไรซ์ แบริน ออย (Hydrogenated Rice Bran Oil) 2.0 % โดยน้ำหนัก และอะโล เวอร์า แคลลัส เอ็กแทรก (Aloe Vera Callus Extract) 0.5 % โดยน้ำหนัก

1.7 นำส่วนประกอบที่ 4 ผสมรวมเข้ากับส่วนประกอบที่ 1 และ 2 และ 3 ให้เป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) ที่ความเร็ว 1,500 รอบต่อนาที ใช้เวลา 2 นาที

1.8 ส่วนประกอบที่ 5 ประกอบด้วย เมทิลไลโซไทอโซไลน์น (Methylisothiazolinone) 0.1 % โดยน้ำหนัก

1.9 นำส่วนประกอบที่ 5 ผสมรวมเข้ากับส่วนประกอบที่ 1 และ 2 และ 3 และ 4 ให้เป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) ที่ความเร็ว 1,500 รอบต่อนาที ใช้เวลา 2 นาที

1.10 ส่วนประกอบที่ 6 ประกอบด้วย ไตรเอทานอลเอมีน (Triethanolamine) 0.1 % โดยน้ำหนัก

1.11 นำส่วนประกอบที่ 6 ผสมรวมเข้ากับส่วนประกอบที่ 1 และ 2 และ 3 และ 4 และ 5 ให้เป็นเนื้อเดียวกัน ด้วยเครื่องโฮโมจีไนเซอร์ (HOMOGENIZER) ที่ความเร็ว 1,500 รอบต่อนาที ใช้เวลา 2 นาที ส่วนผสมที่ได้คือ ครีมบำรุงผิว

2. การจัดเตรียมน้ำมันรำข้าวออร์แกนิก

2.1 นำรำข้าวมาล้างด้วยไอน้ำ เพื่อคงสภาพของรำข้าว

2.2 นำรำข้าวมาสกัดน้ำมัน โดยนำไปแช่หมัก (maceration) ด้วยตัวทำละลายเฮกเซน ซึ่งใช้อัตราส่วนรำข้าวต่อตัวทำละลายเป็น 1 ต่อ 4 สกัดนาน 24 ชั่วโมง ที่อุณหภูมิห้อง (25 องศาเซลเซียส) โดยต้องเขย่าตลอดเวลา หลังจากนั้นนำสารละลายมากรองแยกกากรำโดยใช้เครื่องปั๊มสุญญากาศ (vacuum pump) จะได้สารละลายสีเหลือง

2.3 นำสารละลายที่ได้จากการกรองมาระเหยตัวทำละลายออกด้วยเครื่องระเหยสุญญากาศ ที่อุณหภูมิ 45 องศาเซลเซียส เมื่อระเหยตัวทำละลายเฮกเซนออกหมด จะได้น้ำมันรำข้าว

นำน้ำมันรำข้าว (จากข้อ 2.3) จำนวน 2 % โดยน้ำหนัก ส่วนกับครีมบำรุงผิว (จากข้อ 1.11) จำนวน 98 % โดยน้ำหนัก ที่อุณหภูมิ 35 องศาเซลเซียส แล้วกวนให้รวมตัวเป็นเนื้อเดียวกัน จะได้ครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิก ของการประดิษฐ์นี้ จากนั้นนำเก็บไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 ชั่วโมง แล้วนำครีมบำรุงผิวที่มีน้ำมันรำข้าวออร์แกนิก บรรจุขวด และปิดฝาให้สนิท เก็บรักษาในที่ร่มที่อุณหภูมิปกติ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี กุลชัยและ พิศัย กุลชัย. (2549). พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 44 หน้า 347-354
- กิตติศักดิ์ วสันตวงศ์และ อรวรรณ ชมชัยยา. (2552). พฤติกรรมการบริโภคข้าวหอมมะลินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- จิตติญาภา เทพอวยพร. (2552). ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคข้าวอินทรีย์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจลิษฐ์ บุญมั่น. (2549). โครงการความเป็นไปได้ของการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์ในระบบเกษตรอินทรีย์ที่จะเป็นอาชีพทางเลือกที่มีศักยภาพในการแก้ปัญหาความยากจนสำหรับเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง: กรณีศึกษาจังหวัดยโสธร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- ชูชัย สมितिไกร (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิตติกันต์ ยาวิไชย, รัตน์ วิริยะการมงคล, และ ราไพรัตน์ จันทร์หอม. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของคนวัยทำงานในภาวะค่าครองชีพสูงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- นันทน์ภัส แสงศรี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พัชรา ดันติประภา. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). กระบวนการของพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- มลทิwa โสมะ. (2552). ทักษะของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ มหบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ SM Circuit

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเทกซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น การพิมพ์.
- สมพร อิศวิลานนท์ และ ปิยะทัศน์ พาพอนุรักษ์. บรรณาธิการ. (2556) ข้าวหอมมะลิบรรจุถุง
การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโครงสร้างตลาด. เอกสารเผยแพร่ชุดโครงการ การเสริมสร้าง
ความเข้มแข็งงานวิจัยเชิงนโยบายการเกษตร สถาบันคลังสมองของชาติ ร่วมกับ สำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย
- สหกรณ์กรีนเนท (2554). สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม
2557 จาก <http://www.greennet.or.th/article/411>
- สถาบันวิจัยข้าวอินทรีย์. (2555). หลักการผลิตข้าวอินทรีย์. [ระบบออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ
4 มีนาคม 2557 จาก <http://www.agriqua.doae.go.th/organic/general/data/org9.doc>
- สถาบันอาหาร. (2552). ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2557 จาก
<http://fic.nfi.or.th/index.php/research/nfi-research/835-2011-12-25-12-55-56>
- สุกัก ภักดีโต และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 หน้า 547-566
- วัฒนา สุนทรชัย. (2546). เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์
- อภิชาติ ดีสมสุข. (2545). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชดัดแปลง
พันธุกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์พนธ์มหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Armin Shamsollahi, Chin Wei Chong and Neda Nahid, (2013). Factors influencing on purchasing
behaviour of organic foods. Human and Social Science Research. 1(2). 93-104.
- Giovanni Pino, Alessandro M. Peluso and Gianluigi Guido. (2012). Determinants of regular and
occasional consumers' intentions to buy organic food. The journal of consumer affairs.
46(1), 157-169
- Jan P.Voon, Kwang Sing Ngui, Anand Agrawal. (2011). Determinants of willing to purchase
organic food: Exploratory study using Structural Equation Modeling.
International Food and Agribusiness Management Review. 14(2). 103-120.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยและเพื่อประโยชน์ขององค์กรโดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001- 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

4. การศึกษาสูงสุด

☐ ประถม/มัธยมต้น

☐ มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ของท่านเป็นอย่างไร

- 1.1 ใน 1 ปี ที่ผ่าน ท่านมีการซื้อข้าวอินทรีย์ _____ ครั้ง
- 1.2 ใน 1 เดือน ที่ผ่าน ท่านมีการซื้อข้าวอินทรีย์ _____ ครั้ง
- 1.3 ใน 1 สัปดาห์ ที่ผ่าน ท่านมีการซื้อข้าวอินทรีย์ _____ ครั้ง

2. ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ครั้งละ ประมาณ _____ กิโลกรัม

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละครั้ง ประมาณ _____ บาท

4. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ ☐ ไม่แน่ใจ

5. ท่านมีแนวโน้มในการบริโภคข้าวอินทรีย์ในอนาคตเป็นอย่างไร

- ☐ เพิ่มขึ้น ☐ เท่าเดิม ☐ ลดลง

6. ท่านได้รับการแนะนำการบริโภคข้าวอินทรีย์มาจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา
- ☐ กลุ่มเพื่อน ☐ ผู้ทรงความรู้ เช่น อาจารย์ นักวิชาการ แพทย์
- ☐ หัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน

7. ท่านได้แนะนำการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้บุคคลอื่นหรือไม่

- ☐ ไม่ได้แนะนำ (กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
- ☐ แนะนำ (กรุณาตอบข้อ 8)

8. ท่านได้แนะนำการบริโภคข้าวอินทรีย์ให้บุคคลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ สมาชิกในครอบครัว ☐ กลุ่มเพื่อน
- ☐ ญาติ ☐ คนรู้จักทั่วไป
- ☐ อื่น โปรด ระบุ _____

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 1 ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = ไม่แน่ใจ
5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง								
1	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวท่านเอง							
2	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว							
3	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน							
4	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์							
5	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา							
6	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือ ผู้นำสายงาน							
10	ข้าวอินทรีย์ไม่ได้มีเฉพาะข้าวกล้อง							

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = ไม่แน่ใจ
5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
ส่วนผสมทางการตลาด								
ท่านซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์เพราะ....								
1	สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์							
2	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก							
3	สินค้านี้มีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา							
4	คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์							
5	ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ							
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า							
7	สินค้านี้มีป้ายราคาชัดเจน							
8	สินค้านี้มีหลายระดับราคาให้เลือก							
9	แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต							
10	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน							
11	สินค้านี้มีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย							
12	มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน							
13	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของ							

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
ส่วนผสมทางการตลาด (ต่อ)								
14	สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา							
15	สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ							
16	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดของแถม							
17	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์							
18	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ							
19	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง							
20	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วัสดุทัศน							