

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค

ชญญา ชินมิตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค

ชญญา ชินมิตร

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เขยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ชาติ ใต้ฟ้าพล)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(พัชนี เขยจรรยา)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

พฤษภาคม 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชญญา ชินมิตร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพทั้งสิ้น 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการวิจัยพบว่าแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 6 กลุ่ม (1) กลุ่ม Healthy ตามกระแส (2) กลุ่มนักกีฬาคลั่ง (3) กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์ (4) กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล (5) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน (6) กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor โดยพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ YouTube กลุ่มนักกีฬาคลั่งมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ YouTube กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์มีกลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

(4)

2) พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกของ กลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักกีฬาคลุ้มคลั่ง นักชอปจอมเชคอิน และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล และ กลุ่มพ่อแม่บ้านมีการซื้อซ้ำน้อยครั้ง

3) การเปิดรับสื่อจากทุกช่องทางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4) ผลการวิจัยพบว่าการทดสอบพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักกีฬาคลุ้มคลั่ง นักชอปจอมเชคอิน กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล กลุ่มพ่อแม่บ้าน กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ต่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก

5) ปัจจัยที่มีผลการการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก คือ ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ABSTRACT

Title of Thesis	The Factors of the Consumers' Decisions to Buy the Online Organic Foods
Author	Miss Chanya Chenimit
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The purposes of this study are to examine 1) the relationships between the consumers' lifestyles and openness for the media about the organic foods, 2) those between their lifestyles and organic food decisions for buying, 3) those between their openness and behaviors for buying, 4) those between their lifestyles and the factors of their decisions for buying, and 5) those between the factors of the decisions and behaviors for buying.

The exploratory research study was conducted. The questionnaire was used for collecting the data from 400 participants, who are the residents of Bangkok, aged between 15 and 35 years old, and care about their health. The statistical data was analyzed with the methods of descriptive analysis, factor analysis, and Pearson's correlation coefficient.

The findings are as follows: firstly, the samples were categorized into six groups according to their lifestyles: 1) healthy mainstream, 2) muscular athletes, 3) check-in lovers, 4) party lovers, 5) housemaids, and 6) outdoor activists. The healthy mainstream group showed the positive relationship with the openness for Facebook, Instagram, and YouTube. The muscular athlete group showed the positive relationship with the openness for YouTube. The groups of check-in lovers, party lovers, and outdoor activists showed the positive relationships with the openness for Instagram. The housemaid group showed the positive relationship with the openness for Facebook. The findings confirmed the hypotheses with the positive correlations.

(6)

Secondly, the behaviors of the groups of the healthy mainstream, muscular athletes, check-in lovers, and outdoor activists for buying organic food suggested the behaviors for repurchasing. The groups of party lovers and housemaids showed less likelihood for purchasing.

Thirdly, their openness for social media of all types showed the positive relationship with the behaviors for repurchasing.

Fourthly, the results show that the six groups of the healthy mainstream, muscular athletes, check-in lovers, party lovers, housemaids, and outdoor activists showed the positive relationship with the factors of the behaviors for purchasing. The findings confirmed the hypotheses with the positive correlations. Fifthly, the factors of the decisions for buying showed the positive relationship with the behaviors for purchasing organic food. That is, people who were satisfied with products, prices, places, and sales promotions showed the positive relationship with the behaviors for repurchasing.

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณ รศ.พัชนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลา ตรวจงาน แก้ไขข้อบกพร่อง ให้คำแนะนำอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย จนทำให้การทำงานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบพระคุณ คุณสัญญา ชินimits และคุณวรรดิ ชินimits ที่คอยสนับสนุนการเรียน และคอย ให้กำลังใจตลอดเวลา

ขอบคุณ คุณวิษุตา กิมอ่วม และเพื่อน ๆ ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ จัดการทุกคน ที่คอยให้การช่วยเหลือ ให้คำแนะนำกันตลอดมา

ขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใส่ใจสุขภาพทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างตั้งใจและสัตย์จริง

ขอความสุข และความปรารถนาดี จงมีแก่ชีวิตทุกท่านที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สัญญา ชินimits

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 นิยามศัพท์	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะรับจากการศึกษา	10
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
1.7 สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อ	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29

บทที่ 3	ระเบียบและวิธีการวิจัย	39
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
	3.2 กลุ่มตัวอย่าง	40
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	43
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	45
	4.2 การทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
	5.1 สรุปผลการวิจัย	70
	5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	71
	5.3 อภิปรายผลการวิจัย	76
	5.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร	79
	5.5 ข้อเสนอแนะ	82
	บรรณานุกรม	84
	ภาคผนวก	90
	แบบสอบถาม	91
	ประวัติผู้เขียน	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane	40
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	45
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	46
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	46
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	47
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์	48
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่าย	48
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่าย	49
4.9 แสดงช่วงเวลาในการเข้าใช้สังคมออนไลน์	49
4.10 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	50
4.11 ระดับความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	51
4.12 ระดับความบ่อยครั้งของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)	52
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก	57
4.14 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้า	60
4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก	61
4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก	63
4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมซื้ออาหารออร์แกนิก	64
4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	65
4.19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	67

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา	4
1.2 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต	5
1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ	5
1.4 สินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์	6
1.5 จำนวนครั้งการซื้อออนไลน์	7
1.6 กรอบแนวคิด	10

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าการหันมาดูแลสุขภาพของคนในยุคปัจจุบันนั้นเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก เกิดด้วยปัจจัยหลายอย่าง อาทิ เช่น ตามกระแสสังคม หรือ กลุ่มคนที่ต้องการจะหันมาดูแลเอาใจใส่สุขภาพเพื่อตนเองจะได้ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ การดูแลสุขภาพตนเองเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง เพราะในความเป็นจริงการดูแลรักษาความเจ็บป่วยหรือดูแลสุขภาพให้แข็งแรงขึ้นอยู่กับตัวของเราเองเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่ว่าการหันมาดูแลสุขภาพตนเองนั้นจะเกิดขึ้นเพราะเหตุใดก็ตาม แต่ก็ถือว่าเป็นกระแสที่ดี ไม่ผิดที่จะทำตาม การดูแลรักษาสุขภาพนั้นนอกจากจะมีปัจจัยของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอแล้ว วิธีการที่ถูกต้องคือ ต้องควบคุมปริมาณอาหารให้เพียงพอกับที่ร่างกายต้องการใช้ เนื่องจากคนที่ลดน้ำหนักด้วยการออกกำลังกายจำเป็นต้องใช้พลังงานมากกว่าปกติ และยังคงเพิ่มเติมสารอาหารให้เพียงพอกับการซ่อมแซมร่างกายจากการออกกำลังกาย (Lovefitt, 2558) เมื่ออาหารมีความสำคัญ การเลือกซื้ออาหารที่มีความปลอดภัยไร้สารเคมีก็จะเป็นส่วนที่ช่วยทำให้ร่างกายของเราสะอาด ไม่มีสารพิษตกค้าง

ในปัจจุบันคนเรามีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีต่าง ๆ มากกว่า 15,000 ชนิด ที่มาจากอาหาร น้ำดื่ม อากาศ และสิ่งแวดล้อม ด้วยพิษภัยของสารพิษที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทำให้ร่างกายของเราสะสมสารพิษ และส่งผลให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันพบว่าสิ่งแวดล้อมมีผลต่อสุขภาพอย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งคู่มือจากอัตราของการเกิดโรคและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกับเมื่อ 20 ปีก่อนที่ผ่านมา เพราะเด็กชาวอเมริกันทุกวันนี้จะเป็นโรคมะเร็ง หอบหืด และโรคอ้วนติดกันมากขึ้น โดยอัตราส่วนของเด็กที่เป็นอ้วนติดกันนั้นเพิ่มขึ้นจากเดิม 1: 2,000 คน เป็น 1: 66 คน ด้วยเหตุผลนี้เอง อาหารออร์แกนิกจึงกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของคนรักสุขภาพ เพราะเป็นอาหารที่มาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง

อาหารออร์แกนิก หรือ อาหารออร์แกนิก หรือ อาหารออร์แกนิก (Organic Food) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือ “อาหารอินทรีย์” คือ อาหารที่ผ่านการผลิตทางการเกษตร โดยไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น (รวมไปถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม) กระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช ก่อนการปลูกจะต้องเตรียมหน้าดินก่อนด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกขั้นตอนการผลิตจะไร้สารปนเปื้อนที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมหรือมนุษย์ จะไม่ผ่านการฉายรังสี ไม่เพิ่มเติมสิ่งปรุงแต่งลงไปให้อาหาร ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการทำงานสุสัตว์ก็จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนภาพ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน และต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารที่มีสุขภาพดี

ในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิก หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จะถูกแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามสัดส่วนของส่วนผสมและวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกด้วยกระบวนการออแกนิก ตั้งแต่ 75-100% โดยการควบคุมและการตรวจสอบมาตรฐานของหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับ นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าทั่วไป เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตที่สูงและมีข้อจำกัดในด้านการควบคุมคุณภาพ

ส่วนประกอบทุกอย่างล้วนมาจากธรรมชาติ โดยอาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารสังเคราะห์ใด ๆ ในการเพาะเลี้ยงหรือการเพาะปลูกเลย ไม่ว่าจะเป็นผักหรือเนื้อสัตว์ก็จะต้องถูกเลี้ยงและเจริญเติบโตมาด้วยอาหารจากธรรมชาติล้วน ๆ ถ้าเป็นสัตว์ก็จะต้องเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ ไม่มีการขุนหรือให้อาหารสังเคราะห์ใด ๆ เพื่อให้สัตว์โตเร็วแบบที่นิยมทำกันในอุตสาหกรรมใหญ่ ส่วนผักก็จะเป็นการปลูกบนดินแบบบ้าน ๆ ไม่ใส่วัตถุสังเคราะห์ใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยวิทยาศาสตร์และสารเคมีหรือยาฆ่าแมลง ใช้แต่ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยคอกจากธรรมชาติในการเพาะปลูก ส่วนเมล็ดพันธุ์ที่นำมาเพาะปลูกจะต้องไม่มีตัดต่อพันธุกรรม และต้องมีการเตรียมหน้าดินก่อนการเพาะปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ คือ จะต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี เหล่านี้จึงเรียกได้ว่าเป็นการสร้างอาหารแบบธรรมชาติอย่างแท้จริง 100% มีกลิ่นหอมตามแบบธรรมชาติ ทุกขั้นตอนในการปลูกและการแปรรูปจะต้องอยู่ในมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานต่าง ๆ ส่วนประกอบทุกอย่างจึงสะอาดบริสุทธิ์ ไม่มีสารพิษตกค้างหรือสารก่อมะเร็ง

อาหารออร์แกนิกจะไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ เลย ส่วนประกอบทุกอย่างจะต้องมาจากธรรมชาติ เพราะถ้ามีการใช้สารเคมีก็จะไม่ถือว่าเป็นอาหารออร์แกนิก ซึ่งการไม่ใช้สารเคมีที่นั่นหมายถึง การไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี สารกระตุ้น หรือสารเร่งการเจริญเติบโตกับสัตว์ แต่ก็ยังมีบางเจ้าในที่ใช้สารเคมีเพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งอาจจะเรียกว่า “95% ออร์แกนิก” หรือก็เปอร์เซ็นต์ก็ว่ากันไป แต่ถ้าต่ำกว่า 70% จะไม่ถือว่าเป็นอาหารออร์แกนิก ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์ และผักปลอดสารพิษก็ไม่ถือว่าเป็นออร์แกนิก เพราะผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ไม่ได้ปลอดการใช้

สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงในระหว่างการเพาะปลูก แต่เป็นผักที่ปลอดสารพิษในช่วงตอนเก็บเกี่ยว ส่วนผักไฮโดรโปนิคส์ คือ ผักไร้ดิน ผักประเภทนี้ยังมีความจำเป็นต้องพึ่งสารเคมีอยู่ เพราะผักไร้ดินจะไม่มีดินที่เป็นตัวสะสมธาตุอาหาร แต่จะเปลี่ยนจากดินเป็นน้ำให้เป็นตัวสะสมธาตุอาหารแทน

ไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต เพราะอาหารออร์แกนิกนั้น นอกจากจะมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีแล้ว จุดประสงค์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการช่วยลดมลพิษให้กับธรรมชาติ เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการใช้สารเคมีต่าง ๆ เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี หรือสารเร่งการเจริญเติบโตต่าง ๆ นั้นจะก่อให้เกิดสารพิษตกค้างในดิน ในน้ำ และในอากาศ ซึ่งกว่าจะย่อยสลายไปได้บางทีก็อาจใช้ระยะเวลาเป็นสิบ ๆ ปี ซึ่งวิธีการปลูกแบบธรรมชาตินี้เองจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการช่วยฟื้นฟูธรรมชาติที่เสียไป เพราะนอกจากจะได้รับประทานอาหารที่ปลอดสารพิษแล้ว ยังช่วยลดมลพิษต่าง ๆ ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม อาหารออร์แกนิกก็มีโชอาหารที่สะอาดบริสุทธิ์ปราศจากสิ่งเจือปนหรือสิ่งแปลกปลอมใด ๆ หากแต่มีสารเจือปนที่เป็นธรรมชาติ อย่างแบคทีเรียที่ไม่ใช่สารแปลกปลอมที่เกิดจากการสังเคราะห์ของมนุษย์ แต่เป็นสิ่งแปลกปลอมทางธรรมชาติที่จะช่วยทำให้ระบบภูมิคุ้มกันภายในร่างกายทำงานได้ตามปกติ สร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย รวมไปถึงแบคทีเรียบางประเภทที่ช่วยทำให้ระบบต่าง ๆ ภายในร่างกายเป็นไปอย่างสมดุล (พรินน์.com, 2558)

นอกจากตัวประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารออร์แกนิกเองแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกหนึ่งอย่างนั่นคือ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบศิลปิน ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกโซเชียล เพราะปัจจุบันกลุ่มคนเหล่านี้ล้วนหันมาดูแลสุขภาพตนเอง ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกกำลังกาย หรือ การรับประทานอาหาร และเมื่อมีการแชร์วิธีการรับประทานอาหารผ่านทางโซเชียลมีเดีย ก็จะทำให้เกิดการเลียนแบบของเหล่าผู้ติดตาม (Follower) มีการไปหาซื้ออาหารตามแบบอย่างที่คุณเองชื่นชอบ จึงเป็นเครื่องมือการโฆษณาอีกอย่างหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง เพราะเมื่อมีการบอกต่อกันในโลกโซเชียลถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการทำการตลาดแบบไวรัล มาร์เก็ตติ้ง ซึ่งกลไกของไวรัล มาร์เก็ตติ้ง นั่นก็คือ การเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกร่วม เป็นที่พูดถึง และส่งต่อข้อมูลนั้นไปให้คนอื่น ๆ คล้ายกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการส่งต่อและมีการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้บริโภคสนใจไปให้ผู้อื่นที่อยู่บนเครือข่ายโซเชียล มีเดียของผู้บริโภคเอง

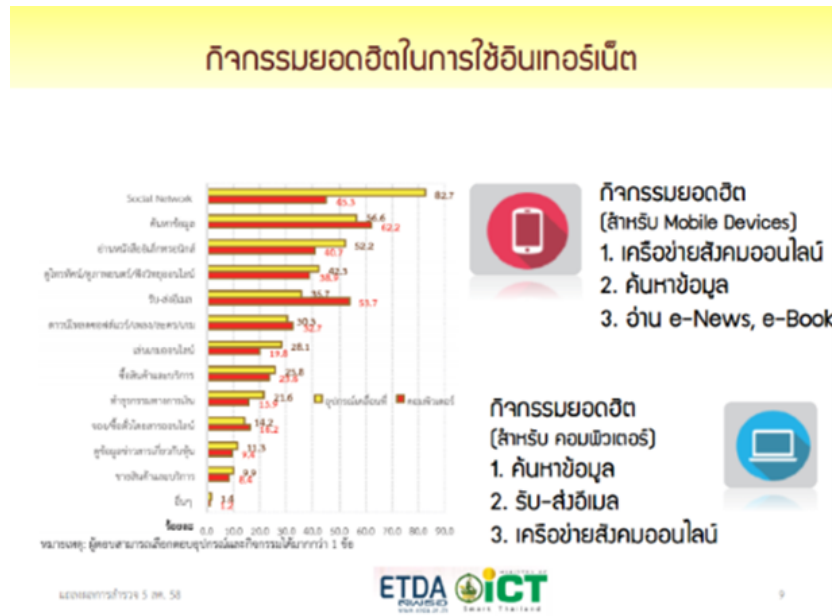
จากกระแสความนิยมอาหารออร์แกนิกของคนไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้ในปัจจุบันเมืองไทยมีร้านขายสินค้าออร์แกนิกประเภทต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งตามท้องถนน และในสังคมออนไลน์ แต่การตอบรับที่ดีจากลูกค้าจะเป็นการซื้อขายผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะ

สะดวก รวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกจากหลายร้านค้าทั้งใน Facebook และ Instagram รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) จัดโดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA โดยจัดการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2558 ที่ผ่านมามีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน จากผู้ตอบออนไลน์ 17,010 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ Gen x (35-50 ปี), Gen y (15-34 ปี) Gen z (น้อยกว่า 15ปี) และ Baby Boomer (51 ปีขึ้นไป) ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทย ที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)



ภาพที่ 1.1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละช่วงเวลา

แหล่งที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง, 2558.



ภาพที่ 1.2 กิจกรรมยอดฮิตในการใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง, 2558.

โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้เป็นประจำ

แหล่งที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง, 2558.

คนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ครองแชมป์ปีที่ 3 ติดต่อกัน (ปี 2556-2558) อันดับ 2 คือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้สุด ๆ และอันดับ 3 คือ Google+ โดย Instagram และ Twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้ง Instagram และ Twitter มากที่สุด เมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิง กับเพศชาย



ภาพที่ 1.4 สินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์

แหล่งที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง, 2558.

โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคือ อุปกรณ์ไอที อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

หากแยกเป็นกลุ่ม Gen ต่าง ๆ จะเห็นความแตกต่างของ ความนิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ ดังนี้

สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen Z คือ 1) แฟชั่น 2) อุปกรณ์ไอที 3) ดาวโหลด

สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen y คือ 1) แฟชั่น 2) สุขภาพความงาม 3) อุปกรณ์ไอที

สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Gen X คือ 1) การเดินทาง 2) แฟชั่น 3) อุปกรณ์ไอที

สินค้าทางออนไลน์ ยอดนิยมของกลุ่ม Baby Boomer คือ 1) การเดินทาง 2) อุปกรณ์ไอที 3) ของใช้ภายในบ้าน



ภาพที่ 1.5 จำนวนครั้งการซื้อออนไลน์
แหล่งที่มา: ไอที 24 ชั่วโมง, 2558.

โดยการซื้อผ่านทางออนไลน์เฉลี่ยในรอบ 6 เดือนนั้น อันดับ 1 นิยมการเงินการลงทุนออนไลน์มากที่สุด 6.2 ครั้ง อันดับ 2 คือการดาวน์โหลด 5.7 ครั้ง และ อันดับ 3 แฟชั่น 3.1 ครั้ง

3 อันดับที่ผู้ชายนิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1) อุปกรณ์ไอที 2) การเดินทางท่องเที่ยว 3) การดาวน์โหลด

3 อันดับที่ผู้หญิงนิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1) สินค้าแฟชั่น 2) สินค้าสุขภาพและความงาม 3) การเดินทาง ท่องเที่ยว

3 อันดับในกลุ่มเพศที่ 3 นิยมซื้อของออนไลน์ คือ 1) สินค้าแฟชั่น 2) สินค้าสุขภาพและความงาม 3) อุปกรณ์ไอที (it24hrs, 2558)

ข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าปัจจุบันการซื้อสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ค่อนข้างมาก เพราะมีความสะดวกสบาย และเป็นสิ่งที่ใช้กันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการเล่นผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ และการจะทำการค้าขายให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดในช่วงเริ่มต้นนั้นการตลาดอาจเป็นเรื่องยากของผู้ประกอบการหน้าใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แต่การศึกษาหาข้อมูล และการทำความเข้าใจในวิธีการการตลาดจะสามารถนำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพิ่ม เติมความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ธุรกิจออนไลน์ของคุณสามารถเข้าถึง

กลุ่มผู้ใช้ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย การใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์นั้น สามารถช่วยให้ผู้ขายประหยัดค่าใช้จ่าย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยชิ้นนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก
- 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก
- 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก
- 9) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1) ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงการเปิดรับ และการรับรู้ ของผู้ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ โดยทำการศึกษาเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ในเขตกรุงเทพฯ เพราะประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีการรับสื่อหรือกระแสต่าง ๆ ที่เข้ามาในสังคมอย่างรวดเร็ว และมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างมาก
- 2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) ด้านการเปิดรับสื่อ 3) ด้านปัจจัยการเลือกซื้อ 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้า

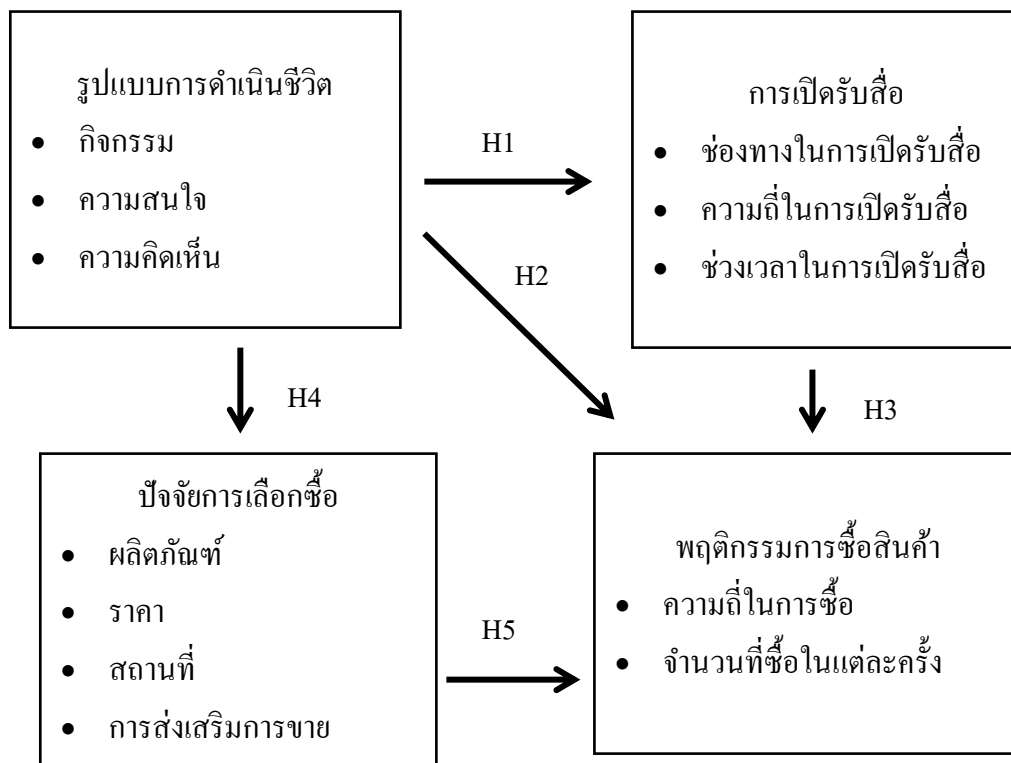
1.4 นิยามศัพท์

- 1) การเปิดรับสื่อ หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับ รวมไปถึงความบ่อยครั้ง สถานที่ ระยะเวลาในการใช้สื่อแต่ละครั้ง และช่วงเวลาในการใช้สื่อ
- 2) ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ หมายถึง ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก
 - (1) เฟสบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Website) สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิก
 - (2) อินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งาน
 - (3) ยูทูป หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี
 - (4) ทวิตเตอร์ หมายถึง บริการส่งข้อความเป็นประโยคสั้น ๆ ที่คุณส่งไปนั้นจะเป็นการบอกว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในตอนนั้น
 - (5) สแนปแชต หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้คุณสามารถแชทกับเพื่อน ๆ ด้วยรูปภาพหรือภาพถ่ายแบบง่าย ๆ ภายในไม่กี่ขั้นตอน พร้อมทั้งสามารถเขียนหรือว่าวาดรูปด้วยนิ้ว พร้อมทั้งพิมพ์ข้อความส่งไปแชทกับเพื่อน ๆ ได้ง่าย
- 3) ปัจจัยการเลือกซื้อ หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และการส่งเสริมการขาย
- 4) ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี และเคยซื้ออาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ 4) พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อครั้งนั้น ๆ ได้แก่ จำนวนในการซื้อแต่ละครั้ง การซื้อซ้ำ และความบ่อยครั้งในการซื้อ
- 5) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คนในชีวิตประจำวัน
- 6) ออร์แกนิก หมายถึง อาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่มีสารเคมีเจือปน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะรับจากการศึกษา

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค และนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่าน Social Media
- 2) เพื่อทราบถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีการตัดสินใจซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต และนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่าน Social Media ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกได้เป็นข้อมูลในการศึกษาเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
- 4) เพื่อให้ทราบถึงองค์ความรู้ของการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิก

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิด

1.7 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภคโดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอแนวคิดที่จะกล่าวถึงแนวคิด 5 แนวคิด คือ 1) แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต 2) แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 3) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ 4) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อ 5) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาดนิยมใช้เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต” (Lifestyle) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

Assael (1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใด และความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Blackwell, and Miniard (1993) ได้ให้ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิตรวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการใช้ชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัว คือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่นความสามารถซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเอง จะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ในความเป็นจริง ลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอ การวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละคน ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา

จากแนวคิดของ Lesser and Hughes (1986) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กันกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาด

2.1.1 การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยการใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions)

การแบ่งส่วนการตลาดเรื่องจิตนิสัย จิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนการตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณ และใช้กับตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel et al., 1993) โดยเทคนิคนี้จะใช้วัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีที่คนมีชีวิตอยู่ (How One Lives) ซึ่งหมายถึงรูปแบบซึ่งคนเราใช้ชีวิต ใช้เวลา และใช้จ่ายเงิน (Engel et al., 1995)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเรามีความหลากหลายวิธีทาง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคน และสถานการณ์แวดล้อมที่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากกลไกการผสมผสานของลักษณะเฉพาะตัวและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค แต่ละรายมาปฏิสัมพันธ์กับสภาวะแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลสู่วิถีการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตในที่สุด (Allen, Machleit, & Kleine, 1992)

การจัดกลุ่มรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละส่วนแบ่งการตลาดซึ่งแต่ละระดับได้รับความสนใจอย่างมาก ระบบที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงและนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา นิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (The Values & Lifestyles หรือ VALS) ซึ่งพัฒนาโดยสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) การพัฒนา VALS ตั้งอยู่บนพื้นฐานของขั้นความต้องการของ Maslow และแนวคิดของ Riesman ต่อลักษณะทางสังคม สิ่งที่ SRI ค้นพบนั้นเริ่มจากระบบดั้งเดิม คือ VALS หรือ VALS1 และต่อมาในปี ค.ศ. 1989 สถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้พัฒนา VALS 2 ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้ทางการตลาดมากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการวัดรูปแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค (Hawkins, Roger, & Coney, 2001) ซึ่งสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด ได้แบ่งเกณฑ์ในการพิจารณาออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ

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

(1) ผู้บริโภคประเภทยึดถือหลักการ (Principle-oriented Consumers) ได้แก่ผู้ที่ยึดถือความเชื่อ และหลักเกณฑ์เป็นแนวทางกำหนดการตัดสินใจของตนมากกว่าที่จะใช้ความรู้สึก เหตุการณ์ หรือความพอใจเป็นเกณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะทำการซื้อสินค้าโดยอิงกับทัศนะของเขามที่มีต่อโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

(2) ผู้บริโภคประเภทยึดถือสถานภาพ (Status-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ยึดถือการกระทำ ความเห็นชอบ และความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตนเป็นสำคัญ หรือจะกระทำเพื่อให้ผู้อื่นชอบพอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยอิงกับปฏิภิริยาและความคิดเห็นของผู้อื่น

(3) ผู้บริโภคประเภทยึดถือการกระทำ (Action-oriented Buyers) ได้แก่ ผู้ที่ปรารถนาอยากจะทำกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ต้องการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่หลากหลายรวมทั้งต้องการเสี่ยงภัย ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่ถูกผลักดันให้ทำการซื้อสินค้าเพราะปรารถนาในความหลากหลายและต้องการจัดการกับความเสี่ยงภัย

2) เกณฑ์ตามแนวตั้ง (Vertical Dimension) จะใช้ทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer Resources) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับทรัพยากรน้อยที่สุด (Abundant Resource) กับระดับทรัพยากรมากที่สุด (Minimal Resource) จากเกณฑ์ทั้งสอง สามารถแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะนำมาใช้ในการวิจัยชิ้นนี้คือแบบ AIOs ของ Engel เพื่อจะนำผลการวิจัยที่ได้มาแบ่งกลุ่มตามลักษณะกิจกรรมของแต่ละกลุ่ม และแต่ละกลุ่มนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างไรบ้าง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามประเภทพฤติกรรมของการเปิดรับ ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดรับ Website ที่ตนเองสนใจ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้ข้อใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีการเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 3 ประการ (ศิริพร นันตาคำ, 2551) คือ

- 1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

- 2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

- 3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุดในลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Schramm (1979) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไปซึ่งแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน ดังนี้

1) ความเหงาเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่าปกติคนเราย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียวเนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวลและหวาดกลัวจึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ซึ่งในกรณีที่ไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรงสิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงแล้วมีตนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนสามารถเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือในทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น กล่าวคือ ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ดังนั้นสื่อมวลชนทั่วไปจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์มักจะมี ความอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับซึ่งไม่ว่าสิ่งที่น่าสนใจความอยากรู้อยากเห็นนั้นจะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลกก็ตามความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ ทั้งนี้ไม่ใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่มุมต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นรวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง หมายถึง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัวและในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่สามารถจะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล หรือเพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมีรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายตลอดจนให้ได้ข่าวสารที่จะทำให้ตนเองเกิดความสุขสนทนากับข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติทางจรโลงจิต หรือแม้แต่ทางความคิดก็สามารถจะหาได้จากสื่อมวลชนเสียเป็นส่วนใหญ่โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารมักจะมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเอง

4) ความแตกต่างบางส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน

5) มนุษย์ที่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

6) การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งความต่างดังกล่าว ได้กลายมาเป็นสภาวะ

เงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารกระบวนการเลือกสรรและการเลือกจดจำข่าวสารแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

Atkin (1972) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารมากเท่าไรยิ่งมีภูมิตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทนต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อหรือเปิดรับข่าวสารน้อย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับ อาทิ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ ในงานวิจัยจะนำแนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการอธิบายตัวแปรในงานวิจัย โดยการเปิดรับสื่อในงานวิจัยชิ้นนี้คือการเปิดรับสื่อออนไลน์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่

2.3.1 ความหมายของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

“สื่อเก่า” (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารด้วยหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

“สื่อใหม่” (New Media) มีความหมายครอบคลุมถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายหรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูก นิยามว่าเป็นสื่อใหม่ ส่วนมากจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulate) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้นจึงไม่ได้

หมายความว่าเพียงเฉพาะรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือหรือสิ่งพิมพ์แบบคลาสสิกทั่วไป นอกเหนือจากสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตดังกล่าวข้างต้นแล้วนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สทช. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT) จัดแถลง รายงานสรุปผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2014 เพื่อทราบว่าคนส่วนใหญ่ในประเทศไทย ใช้อินเทอร์เน็ตทำอะไร และใช้เน็ตอย่างไร โดยที่น่าสนใจคือคนไทยสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2014 นี้ มีผู้ตอบแบบสำรวจมา 16,596 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนข้าราชการ, พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็น 3 อันดับแรกที่ตอบแบบสำรวจมากที่สุด ทั้งนี้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีแล้ว ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งมี ตัวเลขการใช้งานเน็ตโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน พอมาปี 2557 นี้ ตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน (หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต) และพบว่า “กลุ่มเพศที่สาม” มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62.1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งสูงกว่าผู้ชาย และผู้หญิง โดยช่องทางเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมากที่สุด (77%) โดยใช้งานเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน อันดับ 2 เข้าจากคอมพิวเตอร์พีซี 69.4% ใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับ 3 เข้าเน็ตจากโน้ตบุ๊ก (49.5%) ใช้งานเฉลี่ย 5.3 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้คนไทยใช้เวลาท่องเน็ตอยู่กับสมาร์ตโฟนมากที่สุดในช่วงเวลา 4 โมงเย็น จนถึงเช้าวันใหม่เวลา 8.00 น. ส่วนช่วงเช้า 8.00 ถึงช่วงบ่าย 16.00 น. ส่วนใหญ่จะใช้คอมพิวเตอร์พีซีในการท่องโลกอินเทอร์เน็ต

ธีรภัทร วรรณฤมล (2550) ความหมายของสื่อใหม่ New Media คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทั้งของบุคคลและสื่อที่ถูกแปลง (Transform) โดยการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดระบบการสะท้อนกลับ (Interactive) หรือการดำเนินการ (Transact) คือการแต่งงานระหว่างเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารและการออกแบบ “Is the marriage of technology, communication and design” “Graphics, moving images, sounds, shapes, spaces, and texts that have become computable.”

New Media เกิดขึ้นมานานหลายสิบปีแล้ว แต่ถูกจำกัดวงใช้ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ หรือ พวก Expert ทั้งหลาย ต่อมาได้กระจายไปสู่ผู้ใช้ทั่วไปที่ไม่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญมากนัก แค่มิมกๆ ก็สามารถใช้งานได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ทำให้ New Media เข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นก็คืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีราคาถูกลงมาก โทรศัพท์มือถือที่อุดมไปด้วย Multi Media ทั้งการ

จัดเก็บไฟล์ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ไฟล์เสียง การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ราคาถูกลง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้สื่อใหม่เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางขึ้น

ทว่าคำจำกัดความของสื่อใหม่จะมีมากมาย บางคำนิยามอาจดูกว้าง ๆ จนไม่สามารถตีความได้ว่าแท้จริงแล้วสื่อใหม่คืออะไร แต่อย่างไรก็ตามหัวใจหลักของสื่อใหม่จะมุ่งเน้นใน 2 ส่วนนี้ คือ การแพร่กระจายของข่าวสาร สื่อใหม่มีจุดเด่นในการแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จากผู้ส่งสารคน อาจขยายไปถึงผู้รับสารทั่วโลก ทำให้โลกของเรากลายเป็น Global Village ที่ใครทำอะไรก็สามารถรู้กันไปได้หมดทั่วทั้งหมู่บ้าน และยากที่จะสกัดกั้น ลักษณะของข่าวสารข้อมูล (Information, Content) ที่สามารถใช้งานร่วมกัน (Share) กันได้ระหว่างผู้เผยแพร่ (Publisher, Broadcaster) และผู้ใช้ข้อมูล เช่นการส่งคลิปวิดีโอ ไปบนเว็บไซต์ที่ให้บริการประเภท Upload และ Download เช่น YouTube.com ผู้ที่เข้าไปชมสามารถ Download คลิปวิดีโอเพื่อนำไปตัดต่อเพิ่มเติมได้อีก ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นผู้ผลิตได้ (Producer)

McLuhan (1992) นักคิดด้านการสื่อสารคนสำคัญของสำนักโตรอนโต (Toronto School) ผู้ได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาของการสื่อสารมวลชน (Mass Media) ได้เสนอแนวคิดสำคัญที่ว่า สื่อทุกชนิด (Media) ล้วนมีส่วนช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะหรือการรับรู้ของมนุษย์ (Extension of Experience) สืบเนื่องตั้งแต่ในอดีต ที่มีการใช้จดหมายเป็นสื่อกลาง ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกับผู้ที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบอักษร จนกระทั่งมีการใช้โทรศัพท์เป็นสื่อทำให้สามารถสนทนาในรูปแบบของเสียงรวมไปถึงสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นและได้ยินสารในรูปแบบภาพและเสียง พร้อมกัน และในปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับการพัฒนาก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดสื่อ รูปแบบใหม่ที่ เรียกว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารผ่านทางอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ทำให้ประชาชนจากหลากหลายประเทศทั่วทุกมุมโลกเกิดการรวมตัวภายใต้คำว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ซึ่งทุกคน สามารถสื่อสารและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ (Space) และเวลา (Time) เสมือน ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมของสื่อได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ให้ก้าวเข้าสู่โลกที่ไร้พรมแดน หากจะกล่าวถึง สื่อใหม่ (New Media)

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2554) ได้ให้คำอธิบายถึง สื่อใหม่ไว้ว่า สื่อในรูปแบบดิจิทัล ที่มีความหลากหลายของสื่อในตัวเอง และมีความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้ เพื่อใช้ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งเฉพาะบุคคลและเครือข่ายอื่น ๆ ทั้งนี้สื่อใหม่มีคุณลักษณะหลายประการที่ผิดแผกแตกต่างไปจากสื่อในรูปแบบเดิมจึงเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้สื่อใหม่เองปรับฐานะเป็น “วัตถุแห่งการศึกษา” สื่อใหม่จึงนับว่าเป็น นวัตกรรม (Innovation)

2.3.2 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรพต, 2553)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมลล์ (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และ โลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

ดังนั้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อนั้นมีมากมายหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram YouTube Twitter Snapchat เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาว่าสื่อใดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วย สภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ 1) ลักษณะทางสรีระ สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็น สิ่งแรกที่ต้องกระทำ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ 2) สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3) ครอบครัว เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ ของบุคคล ถ่ายทอดลักษณะนิสัย ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค 4) สังคม เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำ ตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐาน ของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 5) วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2.4.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้ นักการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

2.4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่ จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว คือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยา เพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆ ก็มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดที่เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้น

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมในกลุ่มอ้างอิง

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ การรับรู้และค่านิยมของบุคคล

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร

Barnard (1948) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

2.4.3 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด Philip Kotler ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก โดยส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าได้ในการแลกเปลี่ยนหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ได้แก่ ราคาจำหน่าย ส่วนลด วิธีการชำระเงินสด วงเงินเครดิต และระยะเวลาชำระเงิน

3) การกระจายผลิตภัณฑ์ (Place or Distribution) หมายถึง ทำเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสมของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้คือ

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เน้นถึงชนิดของช่องทางจำหน่ายว่าใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรือขายผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman)

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ การขนส่งสินค้า การเก็บรักษาสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาด อาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลากร (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ วารสารเกี่ยวกับวงการก่อสร้าง และสมุดรายนามโทรศัพท์ (Yellow Pages)

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานขายต้องเข้าพบปะผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า

(3) กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ

ของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายทำได้ในรูปแบบของการลดราคา แจกของกำนัล และชิงโชค เป็นต้น

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบ ไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การให้ข่าวเพื่อให้ทราบความเคลื่อนไหวขององค์กรการสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับชุมชน การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และจัดอบรม ให้ความรู้แก่นักศึกษาศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง องค์กรประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4 Ps” ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายสู่ผู้บริโภค

ราคา (Prices) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการเพื่อจะเกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ

สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางการที่จะนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ (สุดาพร กุลชลบุตร, 2552)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผัก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านราคาของผัก ปัจจัยด้านความสด สะอาด และความน่ารับประทานของผัก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผัก ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านฤดูกาล

ปัจจัยด้านราคาของผัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกกับราคาของผักเนื่องจากผักสำหรับประกอบอาหารนั้นเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายจำนวนมากทำให้การตั้งราคาที่มีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านความสด สะอาด และความน่ารับประทานของผัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกกับความสะอาดของผัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการหาซื้อ เนื่องจากสถานที่ที่จัดจำหน่ายต้องง่ายต่อการซื้อ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความสะดวกในการหาซื้อผักในระดับที่มาก

ปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับแรกกับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ (ชไมพร สอนเทพา, 2555)

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดี และสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2) การค้นหาข้อมูล (The Information Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความรู้ที่จำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาประกอบด้วย 2 วิธี คือ

(1) การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

(2) การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้นหาและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ

3) การประเมินทางเลือก (Alternatives Evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่น ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการ

กำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็จะไม่ซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุปคือผู้วิจัยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มาเป็นเกณฑ์ในการชี้วัดว่าด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องคำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร กุณฑบุตร, 2552)

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Harrell (1999) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Ehlerger (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจรวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้น มีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนแบ่งทางการตลาดและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง เป็นต้น

จากที่กล่าวในงานวิจัยชิ้นนี้พฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นในช่วงซื้อว่าซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด และภายหลังการซื้อคือเกิดการซื้อซ้ำหรือไม่

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต

มัทรี ชูทรัพย์ (2543) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง มีวัตถุประสงค์ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาโดยส่วนรวมและในแต่ละกลุ่ม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีการดำเนินชีวิตในลักษณะตามกลุ่มวิชาชีพ กลุ่มก้าวหน้า กลุ่มวิชาการ และกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ นักศึกษามีการดำเนินชีวิตแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ชั้นปี รายได้ของผู้ปกครอง และ ลักษณะที่อยู่อาศัย

วรางคณา มาตา (2547) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน โดยดูจาก 3 ด้าน คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 8 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มสำอว เป็นคนช่างเลือก สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง 2) กลุ่มบันเทิงเรีงรมย์ ชอบทำกิจกรรมบันเทิงและผจญภัย 3) กลุ่มไฮเทค โนโลยี ใช้ชีวิตออนไลน์ จำเป็นต้องใช้สินค้าทันสมัยตลอดเวลา 4) กลุ่มไม่สนใจสังคม ไม่ติดตามข่าวสารบ้านเมือง มีความเป็นอยู่เรียบง่าย 5) กลุ่มสังคมสงเคราะห์ ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม 6) กลุ่มหัวสมัยใหม่ มีความคิดทันสมัย เป็นคนกล้าคิดกล้าแสดงออกไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมเดิม ๆ 7) กลุ่มมีความสุขกับตัวเอง ไม่ยุ่งสังคม ชอบอยู่คนเดียวตามลำพัง 8) กลุ่มพ่อบ้าน ชอบพักผ่อนอยู่บ้าน ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว

พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพ โสดในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วัตถุประสงค์คือต้องการทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด

ผลการวิจัยสรุปว่าจากข้อมูลสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสาวโสดนักคิด รอบรู้เรื่องการเมือง ชอบการบริโภค ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง 2) กลุ่มสาวโสดรักครอบครัว ปรับตัวเพื่อความสำเร็จ รักครอบครัว มองโลกบนความเป็นจริง 3) กลุ่มสาวโสดผู้สนใจตัวเอง ชอบงานอดิเรกและการใช้เวลาว่าง รักตัวเอง ชอบแฟชั่นและค่านิยม 4) กลุ่มสาวโสดเดินทางช่างเลือก เป็นนักวิเคราะห์ ชอบบริโภคและการท่องเที่ยว เป็นนักธุรกิจมุ่งแข่งขัน ชอบกีฬาและความบันเทิง

ชนชญาณ์ จันทร์วิจิตรกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทัศนคติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการวิจัยมีดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ

เลิศหญิง หิรัญโร (2545) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่น ๆ และมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการค่อนข้างต่ำ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มชอบกิจกรรม กลุ่มหัวก้าวหน้า นักทำทนาย กลุ่มมีความสุขในชีวิต และกลุ่มห่วงใยดูแล

ณัฐกานต์ บุญนันท (2550) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

สรุปผลงานวิจัยแต่ละงานมีความแตกต่างกันในการเลือกเกณฑ์วัดรูปแบบของการดำเนินชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อของตนเอง โดยเกณฑ์ที่นำมาใช้ก็มีทั้งแบบ AIOs และ VALS โดย

ส่วนใหญ่เมื่อได้ผลการวิจัยว่าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นไปในทางใดแล้ว ก็จะตั้งชื่อกลุ่มเฉพาะตามวิถีในการดำเนินรูปแบบชีวิตของแต่ละคน

อนูชิต ศิริกิจ (2551) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 8 ประเภทดังนี้ 1) ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Actualizes) 2) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) 3) ผู้อนุรักษ์แบบแผน (Believers) 4) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) 5) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) 6) ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience) 7) นักปฏิบัติ (Makers) 8) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบที่ 2 คือ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) มีลักษณะ เป็นกลุ่มคนที่มีความดี ภาวะ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบายต่อชุมชน เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือแสดงลักษณะด้านศีลธรรม ตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค มักเป็นผู้นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตนเอง และมีพฤติกรรม การบริโภคตามค่านิยม การศึกษาดี และรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นผู้มีข่าวสารพร้อมมูล และยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ซึ่งคุณสมบัติของคนกลุ่มนี้ เหมาะที่เป็นผู้กำลังซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้าน รูปแบบที่ทันสมัย อยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก รongลงมา ได้แก่วิธีแบบการดำเนินชีวิต แบบ ที่ 7 คือ นักปฏิบัติ (Makers) มีคุณลักษณะเป็นนักปฏิบัติ ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความพอใจในสิ่งที่ตนมีหรือมองเห็นสิ่งแวดล้อม รอบตัวตามสภาวะที่เป็นจริง ไม่เพื่อฝันสนใจ เรียนรู้สิ่งรอบตัวด้วยประสบการณ์ของตน โดยตรง ลงมือทำสิ่งต่าง ๆ เอง และมีความเชี่ยวชาญ มีรายได้ และพลังในการดำเนินชีวิตอย่างเพียงพอ เคารพกฎเกณฑ์สังคม แต่ไม่เป็นทาสของวัตถุ สนใจเป็นเจ้าของเฉพาะในสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับตนเอง นิยมการพักผ่อน ซึ่งผู้ประกอบการเอง ควรมีการคำนึงถึงการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ควรมีการออกแบบบ้านที่มีสไตล์เพื่อการพักผ่อน สภาพแวดล้อมของโครงการ ร่มรื่น ขนาดบ้าน ไม่จำเป็นต้องใหญ่มาก เน้นการใช้สอยภายในบ้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สิทธิพันธ์ ทนันทไชย (2555) ที่มีการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำทรนค์ (Leaders) 2) กลุ่มพันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกรายตา (Outsiders) โดยแต่ละกลุ่มที่แบ่งออกมานั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสมือนที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

สรุปได้ว่าเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นมีความแตกต่างกันไป แล้วแต่เกณฑ์การแบ่งของผู้วิจัย และการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย หากเราจะนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

ก็ต้องศึกษากลุ่ม ๆ นั้นให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงและถูกต้องในการนำไปใช้ต่อไป

2.6.2 การเปิดรับสื่อ

จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางโพล่า ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องสำอางค์โพล่าของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของเครื่องสำอางค์โพล่าเดือนละครั้งผ่านตัวแทนจำหน่ายของสินค้า รองลงมาคือพนักงานขายตรง ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาด 3 เดือนต่อครั้ง และรับข้อมูลจากพนักงานขายตรงรองลงมาคือตัวแทนจำหน่าย

พิทยากร ศรีธนาทร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาแผนทางการสื่อสารทางการตลาด และปรับปรุงให้ตอบสนองการรับรู้ของผู้เห็นสื่อ ผ่านวิธีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ปัจจุบันต้องปรับปรุงทั้งในเรื่องของรูปแบบและการเลือกสื่อให้เหมาะสม และเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แบบเจาะกลุ่มมากกว่าแนวกว้าง ต้องมีการวัดผลอยู่เสมอเพื่อให้องค์กรได้ปรับตัวทางด้านการตลาดแบบ IMC (Integrated Marketing Communication) โดยเจาะให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถสื่อไปหาลูกค้าได้ในทุกช่องทางและทุกด้าน โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมนอกสถานที่ และสร้างภาพลักษณ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ

วรดา มณีแสงสาคร (2549) ได้ศึกษาเรื่องศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคย่านสยามสแควร์มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นการรับรู้จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และนิตยสารแพรวตามลำดับ

ปิยาอร รักษาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย และเพื่อนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นชาย

ผลการศึกษาพบว่าจากเรื่องการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชายพบว่าการเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นชายแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มวัยรุ่นชาย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นชาย ในด้านการเปิดรับสื่อที่ทราบข่าวโฆษณาเครื่องสำอาง เนื่องจากสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้นทำให้บุคคลมีความสนใจที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

ชุลีพร ธาณิรัตน์ (2556) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีลักษณะเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อาจจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะข้อดีของสื่อใหม่ คือ ข้อมูลที่สดใหม่ รวดเร็ว มีภาพและเสียง สามารถใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ได้

การเปิดรับสื่อในงานวิจัยผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดที่ได้มาศึกษาว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อทางใดที่ผู้บริโภคให้นิยมใช้มากที่สุดเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดต่อไป

2.6.3 ปัจจัยการเลือกซื้อ

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานีงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ชอบมากกับเพื่อนและเป็นการซื้อให้ตนเอง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลที่ได้คือผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้าน ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

สุริพร มลิวงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรและศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร การซื้อพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยสุดคือสบู่ การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพ ผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ การไปซื้อกับเพื่อนมากที่สุด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง การซื้อจะนิยมซื้อในช่วงต้นเดือน และปริมาณ ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อให้พอใช้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรอย่างมีนัยสำคัญ .01

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าด้านส่วนผสมทางการตลาด ความคิดเห็นด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การตั้งราคาของสินค้าและบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับความสำคัญรองลงมาคือ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปน้อยได้แก่ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ อายุ ความคิดเห็นด้านช่องทาง การจัด

จำหน่าย ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คันสนีย์ บุญยง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของปัจจัยจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบรองเท้าและปัจจัยด้านความสบายและกระชับในการสวมใส่ เป็นปัจจัยที่ทุกเพศทุกวัยและระดับรายได้ตัดสินใจว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อ

ณัฐสิทธิ์ ลากพิมลพร (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อนาฬิกาข้อมือเป็นสิ่งจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อด้วยตนเอง ด้านสถานที่ชอบไปซื้อนาฬิกาข้อมือที่ห้างสรรพสินค้า ด้านโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นบ่อยที่สุด คือ จากทางโทรทัศน์ สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ เมื่อซื้อนาฬิกาข้อมือจะได้รับของแถมจากผู้ขายนาฬิกาข้อมือ

ราชนันท์ บุญมาก (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับที่มาก

อัญมณี เย็นเปี่ยม และสยาม อรุณศรีมรกต (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค และไม่บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ปัญหาในการเลือกซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ได้แก่ ไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของข้าว ราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับข้าวทั่วไปตามท้องตลาด ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายมีจำนวนน้อยราย และการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีน้อย ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์แต่ปัจจุบันเลิกซื้อแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 283 คน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านจิตวิทยา มีผลในระดับมากต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม มีผลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจไม่ซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์

จะเห็นว่าจากงานวิจัยที่กล่าวมา จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ 4Ps คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จะแตกต่างกันไปแล้วแต่สินค้าว่าเป็นประเภทใด ควรให้ความสำคัญกับตัวใดก่อนการตัดสินใจซื้อ

2.6.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

อัญชลี ช่วยยก (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์มโดยศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ สาขาของร้าน ความรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุผลการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม งานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้า 2-3 ต่อสัปดาห์และให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริการของร้านเลมอนฟาร์มโดย เรียงลำดับความสำคัญได้ คือระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และระดับปานกลางได้แก่ ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย และยังพบอีกว่าการรับรู้ข่าวสารเหตุผลการเลือกซื้อเพื่อต้องการอุดหนุนชุมชนให้มีรายได้ ซื้อเพื่อบรรเทาโรค และซื้อเนื่องจากมีโปร โมชันจากร้าน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ปัจจัยทางด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เหตุผลการเลือกซื้อ เพื่อบำรุงสุขภาพตามปกติ และกระแสนิยม พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม

กิตติพงษ์ ศชนะนาวัน (2553) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และเจตคติของการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติที่มีต่อการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ และเจตคติต่อตราสินค้า กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า การเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้สินค้า อยากรทดลองใช้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น และมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตราสินค้าได้

สมชาย จักรแก้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชิงกงของเจ้าของรถยนต์บรรทุกในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชิงกงของเจ้าของรถยนต์บรรทุกในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความต้องการที่จะเปลี่ยนอะไหล่ 2-3 ครั้งต่อเดือน การค้นหาข้อมูลจะเกิดจากการบอกเล่าของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ การประเมินทางเลือกจะซื้ออะไหล่จากต่างประเทศ การตัดสินใจซื้อจะซื้อด้วยตัวเอง โดยมีบุคคลอื่นแนะนำ ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อรู้สึกพึงพอใจมีความต้องการที่จะกลับมาซื้ออะไหล่ที่เชิงกงอีก

ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า โดยข้อมูลที่ได้อาจมาจากบุคคลที่รู้จัก การประเมินทางเลือกจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของราคาที่ค่อนข้างสูง

มยุรฉัตร จิวาลักษณ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยา ใช้การเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายยาในเรื่องสถานที่ตั้งร้านขายยามากที่สุด โดยหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน สำหรับการประเมินทางเลือกในการใช้บริการร้านขายยาในส่วนของผู้บริโภคด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่และด้านราคา

ชวลีพร ธานีรัตน์ (2556) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมกรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีลักษณะเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อาจจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ใหม่มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะข้อดีของสื่อใหม่ คือ ข้อมูลที่สดใหม่ รวดเร็ว มีภาพและเสียง สามารถใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ได้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะใช้เกณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ รับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ละงานวิจัยจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและสินค้าตั้งแต่ขั้นแรกไปจนถึงขั้นสุดท้ายว่าเป็นไปในทิศทางใด หากเป็นไปในทิศทางที่ดี ทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นบวกนั่นหมายความว่า พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค จะเกิดการซื้อซ้ำ หรือดีกว่านั้นคือการบอกต่อ แต่ถ้าตัวสินค้าและผู้บริโภคเป็นไปในทางไม่ดีผลที่ได้ก็จะตรงกันข้าม

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการศึกษา ประกอบด้วย ขอบเขตของการศึกษา ประชากร ขนาดตัวอย่าง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล สถานที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยและรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุระหว่าง 15-35 ปี จำนวนประมาณ 14,347,479 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถดูได้จากตารางของ Taro Yamane ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่าง Taro Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

แหล่งที่มา: Yamane, 1967.

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารออร์แกนิกทางออนไลน์ทั้งที่ตัวเอง และซื้อให้ผู้อื่น โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงจะทำแบบสอบถามออนไลน์ส่งไปตามเว็บเพจที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ การออกกำลังกาย การทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น และในส่วนของกรแจกแบบสอบถามจะทำการแจกที่ฟิตเนส หรือ ร้านค้าที่ขายอาหารออร์แกนิก ดังนั้นจึงจะได้กลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการทำให้ผลสำรวจที่ออกมาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออาหารออร์แกนิกทางออนไลน์ทั้งที่ใช้เอง และซื้อให้ผู้อื่น ประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร และช่วงเวลาการเปิดรับสื่อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก และ Rating scale

ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้เกณฑ์ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก แบบสอบถามประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านโปรโมชั่น

ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้า มีเรื่องเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ จำนวนในการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน และค่าคะแนนเฉลี่ยดังกล่าวมีความหมายแทนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรายภาคขึ้นออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรายภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน คือชั้นละ 0.80 ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร } \frac{\text{Max} - \text{Min}}{\text{Range}}$$

Max คือ ค่าตอบที่มีค่าสูงสุด

Min คือ ค่าตอบที่มีค่าต่ำสุด

Range คือ ช่วง (ระดับ) ที่ต้องการจัดกลุ่ม

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้ คือ } & \frac{5-1}{5} \\ & = \frac{4}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00

3.41 – 4.20

2.61 – 3.40

1.81 – 2.60

1.00 – 1.80

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์คือเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้นด้วย

เท่ากับ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์ คือเมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกหนึ่งตัวหนึ่งมีค่าน้อยลงด้วย

เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เครื่องหมายบวก หรือลบ บ่งบอกทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเครื่องหมายบวก คือสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าค่าที่สังเกตได้เป็นค่าที่มีเครื่องหมายลบ คือมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกัน
เกณฑ์การอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อธิบายได้จาก 1) ค่าตัวเลขที่มีค่าใกล้ 1 มาก แสดงถึงระดับความสัมพันธ์มาก 2) ค่าตัวเลขที่มีผลงานวิจัยในอดีตของตัวแปรคู่เดียวกัน เป็นรายการอ้างอิง 3) ค่าตัวเลขจากเกณฑ์ที่มีนักวิชาการอธิบายไว้เช่น (Bartz, 1999 อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2526)

0.00 – 0.20 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก

0.21 – 0.40 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

0.41 – 0.60 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

0.61 – 0.80 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับสูง

0.81 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คำตอบที่ได้จากการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต = 0.853

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ = 0.767

ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า = 0.800

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ตารางแสดงจำนวนและร้อยละเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ ตัวแปรความคิดเห็นและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

2) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

(1) ขั้นที่ 1 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น เพื่อจัดกลุ่มของกิจกรรมที่ผู้บริโภคทำ และกลุ่มความสนใจของผู้บริโภคและกลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภค

(2) ขั้นที่ 2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของกิจกรรม กลุ่มความสนใจและกลุ่มความคิดเห็นมารวมกัน เพื่อจัดเป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

3) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาประมาณ 5 เดือน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี ทำการคัดเลือกจากแฟนเพจที่เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ และการออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1) เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก
- 4) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารกับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 2: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การรับรู้ข่าวสาร

สมมติฐานที่ 3: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 4: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 5: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชายร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	18	4.5
21-25 ปี	259	64.8
26-30 ปี	74	18.5
31-35 ปี	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา 36-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 15-20 ปีคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./และต่ำกว่า	11	2.8
อนุปริญญา/ปวส.	4	1.0
ปริญญาตรี	324	81.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญา คิดเป็นร้อยละ 15 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./และต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 2.8 อนุปริญญาตรี/ปวส.คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.0
ข้าราชการ	10	2.5
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
พนักงานบริษัท	190	47.5
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000-10,000 บาท	62	15.5
10,001-15,000 บาท	60	15.0
สูงกว่า 15,000 บาท	278	69.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้ ระยะเวลาในการเข้าใช้ สถานที่ที่เข้าใช้เครือข่าย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	45	11.3
วันละ 1 ครั้ง	86	21.5
2-3 วัน/ครั้ง	39	9.8
4-5 วัน/ครั้ง	42	10.5
6-7 วัน/ครั้ง	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่าย 6-7 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาวันละ 1 ครั้ง มากกว่า 1 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 11.3 4-5 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่าย

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	259	64.8
1-2 ชั่วโมง	94	23.5
2-3 ชั่วโมง	15	3.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.5 มากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ที่ใช้เครือข่าย

จำนวน	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	285	71.3
ที่ทำงาน	84	21.0
ที่มหาวิทยาลัย	11	2.8
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	3	0.8
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 2.8 และที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงช่วงเวลาในการใช้สังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	104	14.4
12.01-16.00 น.	141	19.6
16.01-20.00 น.	173	24.0
20.01-00.00 น.	266	36.9
00.01-04.00 น.	27	3.8
04.01-08.00 น.	9	1.3
รวม	720	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.0 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.6 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.4 00.01-04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 04.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	351	52.4
Instagram	225	33.6
YouTube	71	10.6
Twitter	19	2.8
snapchat	4	0.6
รวม	670	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา Instagram คิดเป็นร้อยละ 33.6 YouTube คิดเป็นร้อยละ 10.6 Twitter คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ Snapchat คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความบ่อยครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประเด็น	ระดับความบ่อยครั้ง					S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.Facebook	214 (53.5)	116 (29.0)	45 (11.3)	21 (5.3)	4 (1.0)	0.931	มากที่สุด
2. Instagram	96 (24.0)	131 (32.8)	87 (21.8)	53 (13.3)	33 (8.3)	1.222	มาก
3.YouTube	47 (11.8)	86 (21.5)	123 (30.8)	94 (23.5)	50 (12.5)	1.192	ปานกลาง
4.Twitter	13 (3.3)	22 (5.5)	69 (17.3)	152 (38.0)	144 (36.0)	1.023	น้อย
5.Snapchat	4 (1.0)	8 (2.0)	44 (11.0)	151 (37.8)	193 (48.3)	0.820	น้อยที่สุด
รวม						3.186	ปานกลาง

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.896 โดยสื่อที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 คือ Facebook อันดับที่ 2 คือ Instagram และอันดับที่ 3 คือ YouTube

ตารางที่ 4.12 ระดับความบ่อยครั้งของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลผล
	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่ได้ทำ		
1.ชอบขับรถไปต่างจังหวัดเมื่อมีเวลาว่าง	88 (22.0)	145 (36.3)	126 (31.5)	30 (7.5)	11 (2.8)	0.988	3.672 มาก
2.ชอบขอปิ้งกับเพื่อนฝูงเมื่อมีเวลาว่าง	125 (31.3)	150 (37.5)	101 (25.3)	20 (5.0)	4 (1.0)	0.923	3.930 มาก
3.เล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก	81 (20.3)	124 (31.0)	142 (35.5)	42 (10.5)	11 (2.8)	1.014	3.555 มาก
4.ชอบไปงานสังสรรค์กับเพื่อน ๆ	124 (31.0)	163 (40.8)	95 (23.8)	14 (3.5)	4 (1.0)	0.882	3.972 มาก
5.ชอบทำอาหารเพื่อสุขภาพทานเอง	47 (11.8)	119 (29.8)	164 (41.0)	60 (15.0)	10 (2.5)	0.953	3.332 ปานกลาง
6.ออกกำลังกายเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอทุกอาทิตย์	75 (18.8)	116 (29.0)	136 (34.0)	54 (13.5)	19 (4.8)	1.085	3.435 มาก
7.ชอบดูทีวีเป็นกิจกรรมเวลาว่าง	109 (27.3)	139 (34.8)	98 (24.5)	40 (10.0)	14 (3.5)	1.076	3.722 มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลผล
	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนานๆครั้ง	แทบจะไม่ได้ทำ		
8.เป็นสมาชิกของฟิตเนส	54 (13.5)	41 (10.3)	106 (26.5)	106 (26.5)	93 (23.3)	1.309	2.642 ปานกลาง
9.ท่านชอบซื้อของใช้ในบ้านด้วยตนเอง	162 (40.5)	134 (33.5)	81 (20.3)	21 (5.3)	2 (0.5)	0.926	4.082 มาก
10.สนใจกับกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน	113 (28.3)	185 (46.3)	87 (21.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	0.814	3.987 มาก
11.สนใจกับการแต่งตัวตามสมัยนิยม	108 (27.0)	156 (39.0)	116 (29.0)	14 (3.5)	6 (1.5)	0.904	3.865 มาก
12.ต้องการให้ทุกคนในครอบครัวทานอาหารออร์แกนิก	109 (27.3)	158 (39.5)	121 (30.3)	8 (2.0)	4 (1.0)	0.858	3.900 มาก
13.มีความสนใจในการฟังดนตรีในสวน	99 (24.8)	139 (34.8)	128 (32.0)	28 (7.0)	6 (1.5)	0.958	3.742 มาก
14.ชอบไปตามหาร้านอาหารที่มีบรรยากาศสวยๆ เพื่อถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย	103 (25.8)	150 (37.5)	110 (27.5)	25 (6.3)	12 (3.0)	1.000	3.767 มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลผล
	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนานๆครั้ง	แทบจะไม่ได้ทำ		
15.หาข้อมูลสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์	76 (19.0)	163 (40.8)	112 (28.0)	40 (10.0)	9 (2.3)	0.973	3.642 มาก
16.ท่านมีความสนใจในการหาข้อมูลเครื่องสำอางค์ตามบิวตี้บล็อกเกอร์ต่างๆ	92 (23.0)	118 (29.5)	120 (30.0)	34 (8.5)	36 (9.0)	1.193	3.490 มาก
17.ท่านเห็นว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านสะอาดและปลอดภัยที่สุด	189 (47.3)	142 (35.5)	65 (16.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	0.769	4.290 มากที่สุด
18.ท่านเห็นว่าการติดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นสิ่งจำเป็น	146 (36.5)	176 (44.0)	70 (17.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	0.782	4.147 มาก
19.ท่านคิดว่าเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ราคาของอาหารออร์แกนิกมีราคาสูง	128 (32.0)	169 (42.3)	84 (21.0)	13 (3.3)	6 (1.5)	0.892	4.000 มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลผล
	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนานๆครั้ง	แทบจะไม่ได้ทำ		
20. ท่านคิดว่า การซื้อขายผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน	205 (51.3)	154 (38.5)	34 (8.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	0.717	4.392 มากที่สุด
21. ท่านคิดว่า คนไทยในปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียกันอย่างไม่มีระมัดระวัง	213 (53.3)	138 (34.5)	42 (10.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	0.744	4.392 มากที่สุด
22. ท่านคิดว่า กระแสรักสุขภาพ ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตก	103 (25.8)	165 (41.3)	113 (28.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	0.867	3.872 มาก
23. ท่านคิดว่า ประเทศไทยควรจัดระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	250 (62.5)	118 (29.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	0.689	4.530 มากที่สุด
24. ท่านคิดว่า ธุรกิจอาหารออร์แกนิกในประเทศไทย กำลังเป็นที่นิยม	138 (34.5)	198 (49.5)	57 (14.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	0.728	4.167 มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น					S.D.	แปลผล
	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนานๆครั้ง	แทบจะไม่ได้ทำ		
25. ท่านเห็นว่าผู้ผลิตอาหารส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจความปลอดภัยของผู้บริโภค	136 (34.0)	174 (43.5)	87 (21.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0.759	4.107 มาก
รวม						10.852	3.856 มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs) ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.856 ระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ประเทศไทยควรจัดระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อันดับที่ 2 คือ การซื้อขายผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และคนไทยในปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียกันอย่างไม่ระมัดระวัง และอันดับที่ 3 คือ การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านสะอาดและปลอดภัยที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 สามารถแบ่งกลุ่มคนได้เป็น 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1: Healthy ตามกระแส

กลุ่มที่ 4: ปาร์ตี้ฟีเฟิล

กลุ่มที่ 2: นักกีฬากล้ามปู

กลุ่มที่ 5: พ่อบ้านแม่บ้าน

กลุ่มที่ 3: นักชอปจอมเซคอิน

กลุ่มที่ 6: นักกิจกรรม Outdoor

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1.แพ็คเกจของ อาหารออร์แกนิกมี ผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ	138 (34.5)	215 (53.8)	45 (11.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0.655	4.222 มาก ที่สุด
2. การมีมาตรฐาน รับรองทำให้การ เลือกซื้อง่ายขึ้น	190 (47.5)	175 (43.8)	33 (8.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	0.657	4.382 มาก ที่สุด
3.คุณสมบัติอาหาร ของอาหารออร์แก นิกเป็นสิ่งที่ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ	210 (52.5)	149 (37.3)	38 (9.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	0.692	4.415 มาก ที่สุด
4.รสชาติเป็นสิ่ง สำคัญในการเลือก ซื้ออาหารออร์แก นิก	183 (45.8)	160 (40.0)	54 (13.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	0.737	4.305 มาก ที่สุด
5.อาหารออร์แก นิกมีตัวเลือกน้อย	128 (32.0)	163 (40.8)	89 (22.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	0.877	3.992 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์						0.513	4.253 มาก ที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
6.หากสินค้า อาหารออร์แกนิก มีราคาสูงจะ ช่วยเพิ่มความ เชื่อมั่นในการ ตัดสินใจซื้อ	44 (11.0)	124 (31.0)	165 (41.3)	47 (11.8)	20 (5.0)	0.986	3.312 มาก
7.มักเลือกซื้อ อาหารออร์แกนิก เมื่อมีการลดราคา	64 (16.0)	140 (35.0)	147 (36.8)	35 (8.8)	14 (3.5)	0.978	3.512 มาก
8.ราคาของอาหาร ออร์แกนิกมีราคา สูงกว่าอาหาร ปกติ	168 (42.0)	190 (47.5)	39 (9.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	0.673	4.307 มากที่สุด
9.มักซื้ออาหาร ออร์แกนิกผ่าน ช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	46 (11.5)	126 (31.5)	142 (35.5)	60 (15.0)	25 (6.5)	1.057	3.265 ปาน กลาง
						0.632	3.710 มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					S.D.	แปล ผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
10.ชอบที่จะเลือก ซื้ออาหารออร์แกนิก ติดตามร้านค้า มากกว่าออนไลน์	112 (28.0)	151 (37.8)	104 (26.0)	23 (5.8)	10 (2.5)	0.984	3.830 มาก
11.ชอบซื้ออาหาร ออร์แกนิกผ่าน ทางออนไลน์ เพราะสะดวก สบายกว่า	58 (14.5)	115 (28.8)	152 (38.0)	55 (13.8)	20 (5.0)	1.045	3.340 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยด้านสถานที่						0.689	3.478 มาก
12.มักจะเลือกซื้อ อาหารออร์แกนิก เมื่อมีของแถม	50 (12.5)	97 (24.3)	174 (43.5)	54 (13.5)	25 (6.3)	1.037	3.232 ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการขาย						1.037	3.232 ปาน กลาง
รวม						5.591	3.843

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.843 ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ คุณสมบัติอาหารของอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 2 การมีมาตรฐานรับรองทำให้การเลือกซื้อง่ายขึ้น และอันดับที่ 3 ราคาของอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าอาหารปกติ

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า

ประเด็น	ระดับความสำคัญ					S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1.ซื้ออาหารออร์แกนิกแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก	22 (5.5)	98 (24.5)	186 (46.5)	72 (18.0)	22 (5.5)	0.928	ปานกลาง
2.เกิดการซื้อซ้ำของอาหารออร์แกนิก	28 (7.0)	175 (43.8)	157 (39.3)	29 (7.3)	11 (2.8)	0.836	มาก
3.ซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นประจำทุกวันอาทิตย์	25 (6.3)	98 (24.5)	184 (46.0)	71 (17.8)	22 (5.5)	0.942	ปานกลาง
รวม						2.292	3.199 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.199 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอันดับที่ 1 ท่านเกิดการซื้อซ้ำของอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 2 ท่านซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ และอันดับที่ 3 ท่านซื้ออาหารออร์แกนิกแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

กลุ่ม	การเปิดรับสื่อ				
	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	Snapchat
1. Healthy ตามกระแส	0.298***	0.276***	0.226***	0.042	0.062
2. นักกีฬาคล้ำมปุ	0.43	0.082	0.178***	0.039	0.149**
3. นักชอปจอมเซคอิน	0.142**	0.342***	0.136**	0.026	0.010
4. ปาร์ตี้ฟีเฟิล	0.000	0.241***	0.066	0.020	-0.001
5. พ่อบ้านแม่บ้าน	0.161***	0.080	0.126*	-0.002	0.054
6. นักกิจกรรม Outdoor	0.098	0.208***	0.148**	-0.026	0.092

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ YouTube โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่ม Healthy ตามกระแสจะมีการเปิดรับสื่อ Facebook

มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และพบว่ากลุ่มพ่อแม่บ้าน
ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram Twitter และ Snapchat

กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram โดยมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึง
สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor จะมีการเปิดรับสื่อ Instagram มาก
ขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และกลุ่มกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor
มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ YouTube โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัย
เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor จะ
มีการเปิดรับสื่อ YouTube มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และ
พบว่ากลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Twitter และ
Snapchat

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการ
ซื้ออาหารออร์แกนิก

กลุ่ม	พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
1. Healthy ตามกระแส	0.049***	0.000	ปานกลาง
2. นักกีฬาคล้ำมปุ	0.353***	0.000	ต่ำ
3. นักชอปจอม เซคอิน	0.163***	0.001	ต่ำมาก
4. ปาร์ตี้ฟีเฟิล	0.032	0.527	-
5. พ่อบ้านแม่บ้าน	0.078	0.119	-
6. นักกิจกรรม Outdoor	0.279***	0.000	ต่ำ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าเมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการ
ซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
ในการทดสอบพบว่ากลุ่มนักชอปจอมเซคอินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักชอปปิงออนไลน์จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

กลุ่มนักกีฬาฟิตเนส และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักกีฬาฟิตเนส และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

กลุ่ม Healthy ตามกระแส Outdoor มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่ม Healthy ตามกระแสจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มปาร์ตี้ฟีล และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.17 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

การเปิดรับสื่อ	พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1.Facebook	0.209***	0.000	ต่ำมาก
2.Instagram	0.226***	0.000	ต่ำ
3.YouTube	0.282***	0.000	ต่ำ
4.Twitter	0.188***	0.000	ต่ำมาก
5.Snapchat	0.240***	0.000	ต่ำ

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.17 พบว่าเมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment

Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า การเปิดรับสื่อ Facebook และ Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อ Facebook และ Twitter มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทางด้านการเปิดรับสื่อ Instagram YouTube และ Snapchat มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อ Instagram YouTube และ Snapchat มากจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.18 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

กลุ่ม	ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริมการขาย
1. Healthy ตามกระแส	0.512***	0.432***	0.410***	0.252***
2. นักกีฬาคลุ้มปลู	0.041	0.064	0.205***	0.120*
3. นักชอปจอมเซคอิน	0.395***	0.295***	0.276***	0.162***
4. ปาร์ตี้ฟีเฟิล	0.134**	0.191***	0.127*	0.078
5. พ่อบ้านแม่บ้าน	0.203***	0.175***	0.140**	0.141**
6. นักกิจกรรม Outdoor	0.215***	0.303***	0.278***	0.218***

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นกลุ่ม Healthy ตามกระแสมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่การส่งเสริมการขายจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มนักกีฬากล้ามป้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มนักกีฬากล้ามป้อมมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คือเมื่อยังเป็นกลุ่มนักกีฬากล้ามป้อมมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์

กลุ่มนักชอปปิงเจคอินมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มนักชอปปิงเจคอินมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่การส่งเสริมการขายจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

กลุ่มปาร์ตี้ฟีเวลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มปาร์ตี้ฟีเวลมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งหมายถึง เมื่อยังมีความเป็นกลุ่มปาร์ตี้ฟีเวลมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มปาร์ตี้ฟีเวลมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่เพิ่มขึ้นความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 4.19 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก	พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.163***	0.000	ต่ำมาก
2.ด้านราคา	0.293***	0.001	ต่ำ
3.ด้านสถานที่	0.464***	0.000	ปานกลาง
4.ด้านส่งเสริมการขาย	0.361***	0.000	ต่ำ

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทางด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภค
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก
- 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก
- 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก
- 8) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก
- 9) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเลือกซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยเลือกประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ มีอายุระหว่าง 15- 35 ปีทั้งเพศชายและเพศหญิง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงสถิติอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค” ได้ดังนี้

1) ลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี มากกว่าครึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท

2) การเปิดรับสื่อออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้เครือข่าย 6-7 วัน/ครั้ง มีใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้เครือข่ายที่บ้าน และเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01- 00.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่ได้รับความนิยมอันดับที่ 1 คือ Facebook

3) รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO's

จากผลการจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ Factor Analysis จะสามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

(1) Healthy ตามกระแส

กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ชอบซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองที่บ้าน และมีไลฟ์สไตล์ที่ค่อนข้างทันสมัย ตามกระแสไปกับเทรนด์แฟชั่นต่าง ๆ ในสังคม

(2) นักกีฬาคลุ้มคลั่ง

กลุ่มตัวอย่างนี้ชอบออกกำลังกายเป็นประจำหรือเรียกว่าเป็นงานอดิเรก ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของฟิตเนส และค่อนข้างจริงจังกับการออกกำลังกาย

(3) นักชอปจอมเซคอิน

กลุ่มตัวอย่างนี้ชอบใช้เวลาว่างไปกับเพื่อนฝูงไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้ง หรือ การเสาะหาร้านอาหารที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อไปทดลองชิม ถ่ายรูป และเซคอินตามสถานที่นั้น ๆ

(4) ปาร์ตี้ฟีเฟิล

กลุ่มตัวอย่างนี้ชอบสังสรรค์พบปะกับกลุ่มเพื่อน

(5) กลุ่มพ่อแม่บ้านแม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างชอบใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ติดบ้าน มีการใช้ชีวิตที่ไม่หรูหรา เลือกที่จะออกไปซื้อของใช้ในบ้านด้วยตนเอง

(6) นักกิจกรรม Outdoor

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเป็นของตนเอง เมื่อมีเวลาว่างจะชอบผจญภัย หรือกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ

4) ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 คือ คุณสมบัติอาหารของอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อันดับที่ 2 การมีมาตรฐานรับรองทำให้การเลือกซื้อง่ายขึ้น และอันดับที่ 3 ราคาของอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าอาหารปกติ

5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเกิดการซื้อซ้ำของอาหารออร์แกนิก และส่วนมากซื้ออาหารออร์แกนิกครบประทานทุกอาทิตย์ และมักซื้ออาหารออร์แกนิกแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก

5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกกลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ YouTube โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่ม Healthy ตามกระแสจะมีการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ YouTube มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และพบว่า กลุ่ม Healthy ตามกระแสไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Twitter และ Snapchat

กลุ่มนักกีฬาฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ YouTube โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักกีฬาฟิตเนสจะมีการเปิดรับสื่อ YouTube มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และกลุ่มนักกีฬาฟิตเนสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Snapchat โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor จะมีการเปิดรับสื่อ YouTube มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และพบว่ากลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Twitter และ Snapchat

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก พบว่ากลุ่มนักชอบจอมเชคอินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักชอบจอมเชคอินจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

กลุ่มนักกีฬาฟิตเนส และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่มนักกีฬาฟิตเนส และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor จะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

กลุ่ม Healthy ตามกระแส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อเป็นกลุ่ม Healthy ตามกระแสจะมีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มปอร์ตีฟีเฟิล และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกพบว่า การเปิดรับสื่อ Facebook และ Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อ Facebook และ Twitter มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทางด้านสื่อ Instagram YouTube และ Snapchat มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและ

เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อ Instagram YouTube และ Snapchat มากจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่ม Healthy ตามกระแสมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แต่การส่งเสริมการขายจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มนักกีฬาคล้ำมปุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มนักกีฬาคล้ำมปุมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คือเมื่อยังเป็นกลุ่มนักกีฬาคล้ำมปุมากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์

กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้นก็จะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่การส่งเสริมการขายจะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

กลุ่มปาร์ตี้ฟีลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มปาร์ตี้ฟีลมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ส่วนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยังเป็นกลุ่มปาร์ตี้ฟีลมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยิ่งเป็นกลุ่มปาร์ตี้ที่เฟลิมมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่เพิ่มขึ้นความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์

กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยิ่งเป็นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยิ่งเป็นกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor ความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อยิ่งเป็นกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มากขึ้นจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ผลการศึกษาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทางด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึง

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านสถานที่มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

1) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ทางใช้ Facebook รองลงมา Instagram ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) กล่าวว่าปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตฯ ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับที่ 1 ใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนที่สูงถึงร้อยละ 82.7 อันดับที่ 2 ใช้ในการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 56.6 ทำให้เห็นได้ว่า Facebook นั้นยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้มากที่สุด นั่นเป็นเพราะว่า Facebook มีความง่ายต่อการใช้งาน สามารถสร้างเครือข่ายเพื่อนฝูงได้ ผู้ใช้สามารถเปิดรับข้อมูลได้อย่างมากมายจากบุคคลที่เรารู้จัก เหมือนได้เป็นการรักษาความสัมพันธ์กับคนที่รู้จักไปในตัวด้วย

ส่วนในเรื่องของช่วงเวลาในงานวิจัยชิ้นนี้ระบุว่า ช่วงเวลาที่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นช่วง 20.01-00.00 น. และสถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายคือที่บ้าน ซึ่งตรงกับ ธรรมนูญตำบลบุญนนท์ (2550) ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใจเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

2) รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการวิเคราะห์กลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 กลุ่มดังนี้ 1) กลุ่ม Healthy ตามกระแส 2) กลุ่มนักกีฬาคล้ำปู 3) กลุ่มนักชอปปิงออนไลน์ 4) กลุ่มปาร์ตี้ฟีล 5) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน 6) กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor

(1) กลุ่ม Healthy ตามกระแส

รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการดูแลตัวเองทั้งภายในและภายนอก เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม สนใจหาข้อมูล ติดตามอ่านข่าวสารบ้านเมืองรวมถึงเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม มีการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ สอดคล้องกับ วราภรณ์ มาตา (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่าแบ่งได้ 8 กลุ่ม

และกลุ่มที่พฤติกรรมคล้ายคลึงกับกลุ่ม Healthy ตามกระแส คือกลุ่มสาวอวบ เพราะเป็นคนช่างเลือก สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง ดูแลและใส่ใจสุขภาพของตนเองเป็นสิ่งแรก

(2) กลุ่มนักกีฬาคล้ำมือ

กลุ่มตัวอย่างชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา หรือ เป็นสมาชิกของฟิตเนส ซึ่งสอดคล้องกับแอดเจ็น และฟิชไบน์ (Ajzen & Fishbein, 1980) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะปฏิบัติพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากเจตคติ แรงจูงใจของบุคคล กฎเกณฑ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพ

(3) กลุ่มนักชอปปอวมเชคอิน

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชอบไปตามสถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ชอบการลงรูปกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองไปทำมาเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ Thumbsupteam (2013) กล่าวว่า กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Share) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์อินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังไม่วายที่จะแชร์อิน โดยผลการสำรวจพบว่า ผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

(4) กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล

กลุ่มตัวอย่างชอบการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง ชอบการพบปะสังสรรค์ ซึ่งตรงกับ พิมพ์ฟา หิรัญกิตติ (2547) กล่าวว่า เป็นบุคคลที่รักความสุข มีความรื่นเริงอยู่ตลอดเวลา ชอบ Entertain ชอบสังสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลใดก็ตามส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะของพฤติกรรมบุคคลจะเป็นบุคคลที่รักสนุก ชอบความรื่นเริง มีการสังสรรค์ในหมู่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดปาร์ตี้ทุกสิ้นเดือน หรือเป็นเทศกาลต่าง ๆ

(5) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน

กลุ่มตัวอย่างมีอุปนิสัยชอบอยู่บ้าน ทำตัวเรียบง่าย เลือกซื้อของใช้ในบ้านด้วยตัวเอง ซึ่งตรงกับ พิมพ์ฟา หิรัญกิตติ (2547) กล่าวว่าลักษณะนิสัยจะเป็นคนเรียบง่าย ทำตัวสบาย ๆ ไม่เรื่องมาก เป็นคนสมถะ มักจะไม่ทำให้บุคคลอื่นเดือดร้อน และเป็นคนเกรงใจคน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคลักษณะพฤติกรรมจะเป็นคนเรียบง่าย ประหยัด ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น เป็นคนเก็บออมเก่ง ก่อนตัดสินใจคิดแล้วคิดอีกว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม ไม่นิยมไปทานอาหารนอกบ้าน ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่ส่วนมากจะทำอาหารรับประทานเอง เพราะคิดว่าประหยัดกว่า แต่ถ้าเป็นครอบครัวเล็ก ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน หากเจ็บไข้ได้ป่วยก็จะซื้อยามาทานเอง มักจะไม่ก่อกวนให้กับตนเองหรือครอบครัว

(6) กลุ่มนักท่องเที่ยว Outdoor

กลุ่มตัวอย่างเป็นพวกชอบขับรถออกต่างจังหวัด ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยศรี โปราณานนท์ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่เคียดชังไปสักชั่วระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแบบกลางแจ้ง

3) ปัจจัยการเลือกซื้อ

จากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่าในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ราชันย์ บุญมาก (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษและปัจจุบันยังคงซื้ออยู่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับที่มากที่สุด เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์นั้นเพราะเห็นว่าการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าไปในร่างกายเป็นสิ่งจำเป็น ต้องเลือก และคัดสรรเป็นอย่างดี มีความปลอดภัยที่สามารถรับรองได้ จึงทำให้เรื่องของราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับที่รองลงมาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นหลัก และสิ่งที่สำคัญตัวหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ได้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกันและบริการ

4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างเกิดการซื้ออาหารออร์แกนิก และซื้ออาหารออร์แกนิกครบประทานทุกอาทิตย์ โดยซื้ออาหารออร์แกนิกแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิโสภา อุทิศัมพันธ์กุล (2554) ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อซ้ำเดือนละครั้ง ผลที่ได้ออกมาต่างกันอาจเป็นเพราะตัวแปรหรือลักษณะทางผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เนื่องจากในงานวิจัยของเรานั้นเป็นของกินของใช้ของจำเป็นจึงต้องมีการซื้อซ้ำทุกอาทิตย์ แต่งานวิจัยที่นำมาอ้างอิงนั้นตัวสินค้าอาจเป็นสินค้าสิ้นเปลือง ไม่มีความจำเป็น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเดือนละครั้ง

5.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร

สมมติฐานที่ 1: เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับ อาหารออร์แกนิก

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ YouTube กลุ่มนักกีฬาคล้ำปุมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ YouTube กลุ่มนักชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิลมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram ซึ่งกลุ่มพ่อแม่บ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต ศิริกิจ (2551) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 8 ประเภทดังนี้ 1) ผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต (Actualizes) 2) ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) 3) ผู้อนุรักษ์แบบแผน (Believers) 4) ผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers) 5) ผู้มุ่งมั่นพยายาม (Strivers) 6) ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experience) 7) นักปฏิบัติ (Makers) 8) ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ผู้ที่เลือกซื้อบ้านจัดสรรส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบที่ 2 คือ ผู้มีชีวิตสมบูรณ์ (Fulfilled) มีลักษณะ เป็นกลุ่มคนที่มีวุฒิภาวะ ความพึงพอใจ ความสะดวกสบายต่อชุมชน เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือแสดงลักษณะด้านศีลธรรม ตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ใน ฐานะที่เป็นผู้บริโภครวม มักเป็นผู้นิยมชอบใช้ตราสินค้าของประเทศตนเอง และมีพฤติกรรม การบริโภคตามค่านิยม การศึกษาดี และรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นผู้มีความพร้อมมูล และยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ซึ่งคุณสมบัติของคนกลุ่มนี้ เหมาะที่เป็นผู้มีกำลังซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบ้าน รูปแบบที่ทันสมัย อยู่ในทำเลที่ไปมาได้สะดวก รองลงมา ได้แก่รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบที่ 7 คือ นักปฏิบัติ (Makers) มีคุณลักษณะเป็นนักปฏิบัติ ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความพอใจในสิ่งที่ตนมีหรือมองเห็นสิ่งแวดล้อม รอบตัวตามสภาวะที่เป็นจริง ไม่เพื่อฝัน สนใจ เรียนรู้สิ่งรอบตัวด้วยประสบการณ์ของตนโดยตรง ลงมือทำสิ่งต่าง ๆ เอง และมีความเชี่ยวชาญ มีรายได้ และพลังในการดำเนินชีวิตอย่างเพียงพอ เคารพกฎเกณฑ์สังคม แต่ไม่เป็นทาสของวัตถุ สนใจเป็นเจ้าของเฉพาะในสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับตนเอง นิยมการพักผ่อน ซึ่งผู้ประกอบการเอง ควรมีการคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น ควรมีการออกแบบบ้านที่มีสไตล์เพื่อการพักผ่อน

สภาพแวดล้อมของโครงการ ร่มรื่น ขนาดบ้าน ไม่จำเป็นต้องใหญ่มาก เน้นการใช้สอยภายในบ้าน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยังใกล้เคียงกับ ชูลิพร ธานีรัตน์ (2556) ที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ ไอทีพาเพลิน มีลักษณะเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อาจจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะข้อดีของสื่อใหม่ คือ ข้อมูลที่สดใหม่ รวดเร็ว มีภาพและเสียง สามารถใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) ได้

สมมติฐานที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักชอปปิงเจเนอเรชัน กลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักกีฬาคลั่งปูลู และกลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ส่วนกลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า สอดคล้องกับสิทธิพันธ์ หนันไชย (2555) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกชั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้ กลุ่มผู้ซื้อสินค้ามีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวเอง ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-to-Play และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3: การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ผลการวิจัยพบว่าในการทดสอบพบว่าการเปิดรับสื่อ Facebook และ Twitter มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและมีความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่เปิดรับสื่อ Facebook และ Twitter มากขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ทางด้านสื่อ Instagram YouTube และ Snapchat มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่

เปิดรับสื่อ Instagram YouTube และ Snapchat มักจะมีพฤติกรรม การเลือกซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับ ปิยาอร รักชาติ (2552) จากเรื่อง การเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชายพบว่า การเปิดรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่นชายแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ปัจจัยด้านลักษณะทาง ด้านประชากรของกลุ่มวัยรุ่นชาย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นชาย ในด้านการเปิดรับสื่อที่ทราบข่าวโฆษณาเครื่องสำอาง เนื่องจากสิ่งแวดล้อมและสังคมนั้นทำให้บุคคลมีความสนใจที่แตกต่างกันจะส่งผลให้พฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย และสอดคล้องกับ รจนา มะลิวัลย์ (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7 Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต คือ การซื้อซ้ำคิดเป็นร้อยละ 57.5

สมมติฐานที่ 4: รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก

ผลการวิจัยพบว่าในการทดสอบพบว่ากลุ่ม Healthy ตามกระแส กลุ่มนักกีฬา กล้ามปฏินักชอปปิงออนไลน์ กลุ่มปาร์ตี้เฟลิด กลุ่มพ่อแม่บ้าน กลุ่มนักกิจกรรม Outdoor มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ จารุวรรณ มีศิริ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกงานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงทำให้เห็นได้ว่าไม่ว่าจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ จะแตกต่างกันแต่การที่ความสำคัญในแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก

ผลการวิจัยพบว่าทดสอบพบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทางด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชไมพร สอนเทพา (2555) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชนอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ

ความสะดวกสบายในการหาซื้อ เนื่องจากสถานที่ที่จัดจำหน่ายต้องง่ายต่อการซื้อ สามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการความสะดวกในการหาซื้อผักในระดับที่มาก

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-35 เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการทำวิจัยครั้งต่อไปจะเพิ่มช่วงอายุให้กว้างขึ้น อาจเพิ่มไปถึง 45 ปี และครอบคลุมไปถึงต่างจังหวัด โดยควรใช้วิธีวิจัยแบบคุณภาพ อาจทำให้พบทัศนคติที่มีความน่าสนใจแตกต่างไปจากเดิม

2) ในการทำวิจัยเชิงปริมาณครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนไปใช้ตัวแปรอื่น เช่น ตัวแปรทัศนคติในการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และสามารถเพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การเปรียบเทียบสินค้าที่ซื้อด้วยอรรถประโยชน์ด้านการใช้สินค้าที่ซื้อด้วยอรรถประโยชน์ด้านอารมณ์ หรืออาจศึกษากับกลุ่มเฉพาะ ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาทัศนคติ หรือกลยุทธ์การขายสินค้าของผู้ผลิต เป็นต้น

5.5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1) สำหรับผู้ผลิตอาหารออร์แกนิก เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ก็ควรที่จะใส่ใจการผลิต เพื่อให้ผลิตผลที่ออกมามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ปลอดภัยจากสารเคมีตามที่ผู้บริโภคได้หวังไว้ นอกจากนี้ ช่องทางในการจัดจำหน่ายเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ ต้องหาซื้ออย่างสะดวกสบายต่อการซื้อ ผู้ผลิตจึงต้องเข้าไปถึงทุกช่องทางเพื่อกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภค

2) สำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจได้ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านข้อมูลการเปิดรับสื่อ เพราะถึงแม้จะมีสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Instagram หรือ Snapchat แต่สื่อที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดคือ Facebook ดังนั้นการทำตลาดผ่านทาง Facebook เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความสะดวกสบายเพราะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ควรจะเน้นเรื่องความสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้า เป็นต้น

3) สำหรับบุคลากรด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อทำการสื่อสารสำหรับคนรุ่นใหม่ ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค โดยอาจจะมีกิจกรรมให้ร่วมทำ สร้างประสบการณ์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้เขาถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้หลายทาง เช่น Line Facebook Instagram เป็นต้น อีกทั้งต้องโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภค เกิดการบอกต่อในเชิงบวกอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. (2554). *สื่อเก่า-สื่อใหม่: สัญญา อัตลักษณ์ อุดมการณ์*. กรุงเทพฯ: โครงการมติวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- กิตติพงษ์ ศตะนาวิน. (2553). *การรับรู้และเจตคติของการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- จอมรัฐ เจริญพันธุ์วงศ์. (2548). *การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคเครื่องสำอางในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี (การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จรรวรณ์ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้องานควาเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนชญาณ์ จันทร์ชวีตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- ชไมพร สอนเทพา. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ชุลีพร ธานีรัตน์. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวตลาดช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท)* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- ซิลเวอร์แมน, โรเบิร์ต อี. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป [General psychology] (พิมพ์ครั้งที่ 8) (สุภาณี สนธิรัตน์ และคณะ, ผู้แปล)*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

- ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล. (2549). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ในร้าน 7-Eleven ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกานต์ บุญนนท์. (2550). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใจเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐสิทธิ์ ลาภพิมพ์พร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- ถวิล ธาราโกชนัน, และศรัณย์ คำริสุข. (2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- ธีรภัทร วรรณฤมล. (2550, 27 ตุลาคม). ความหมายของสื่อใหม่ New media [บล็อกโพสต์]. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/vampire-knight/2007/10/27/entry-1>
- นพ ศรีบุญนาค. (2545). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างกลาง เทศบาลนครเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะพร เขตบรรพต. (2553). พฤติกรรมบริการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยาอร รักชาติ. (2552). การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2001 การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อที่มีรูปแบบโฆษณา (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พลอยศรี โปราณานนท์. (2548). ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พิทยากร ศรีธนาธร. (2544). *รูปแบบและช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านจำหน่ายหนังสือภาษาอังกฤษ (งานวิจัยปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2547). *ค่านิยม กับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย. ภาคการตลาด คณะบริหารธุรกิจ*.
- พรินน์.com. (2558). *15 ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก (Organic food)*. สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2558 จาก <http://frynn.com/อาหารออร์แกนิก>
- มยุรฉัตร จิวาลักษณ์. (2552). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกร้านขายยาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มัทรี ชูทรัพย์. (2543). *การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี
- ราชันย์ บุญมาก. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่.
- เลิศหญิง หิรัญโร. (2545). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรดา มณีแสงสาคร. (2549). *ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์ (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วรท กอวัฒนสกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วรางคณา มาตา. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วันชัย มีชาติ. (2544). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2526). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- คันสนีย์ บุญยง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริพร นันตาคำ. (2551). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิโรภา อุตีสัมพันธ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group buying. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศุภชัย บุญธีรารักษ์. (2544). *กระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปของนักศึกษาใน สถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมชาย จักรแก้ว. (2546). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออะไหล่เชิงกงของเจ้าของรถยนต์บรรทุกในเขต อำเภอเมืองร้อยเอ็ด (การศึกษาปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้เขียน.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ และเขต กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549-2558*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>
- สิทธิพันธ์ ทนันไชย. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 121-142.

- ดิทธีรักษ์ วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุริพร มิถิงส์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต ศิริกิจ. (2551). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อการเลือกบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮาส์. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(1), 59-76.
- อัญชลี ช่วยยก. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพจากร้านเลมอนฟาร์ม* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัญมณี เย็นเปี่ยม, และสยาม อรุณศรีมรกต. (2554, กุมภาพันธ์). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค*. ในการประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 49: สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2558). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allen, C. T., Machleit, K.A., & Kleine, S. S. (1992). A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience. *Journal of Consumer Research*.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

- Atkin, C. K. (1972). Anticipated communication and mass media information-seeking. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 1-88. doi:10.1086/267991
- Barnard, C. I. (1948). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Becker, S. L. (1979). *Discovering mass communication*. New York: Prentice Hall.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; theory and application*. Amsterdam: North-Holland.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fortworth, TX: Dryden Press.
- Furnham, A. B., & Gunter, B. (1993). *Corporate assessment: Auditing a company's personality*. London: Routledge.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics*. London: Routledge.
- Harrell, G. D. (1999). *Marketing: Connecting with customers*. Upper Saddle River, NJ: Printice Hall.
- Hawkins, D. I., Roger, J. B., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Lesser, J. A., & Huhges, M. A. (1986). The generalizability of psychographic market segments across geographic locations. *Journal of Marketing*, 50(1), 18-27. doi:10.2307/1251275
- Lovefitt.com. (2558). เลือกร้านอาหารอย่างไร สำหรับก่อนและหลังการออกกำลังกาย. สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2558 จาก <http://www.lovefitt.com/tips-tricks/>
- Matlin, M. W. (2002). *Cognition* (5th ed.). Forth Worth: Harcourt College Publishers.
- McLuhan, M. (1992). *The global village: Transformations in the world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.
- Schramm, W. (1979). Channels and audiences. In G. Gunpert and R. Chathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world*. New York: Oxford University Press.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Thumbsupteam. (2013). เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic). สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2558 จาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ท่านเคยซื้ออาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

(หากตอบว่าไม่เคย จบบแบบสอบถาม)

เคย ไม่เคย

ท่านมีอายุระหว่าง 15-35 ปีหรือไม่ (หากตอบว่าไม่ จบบแบบสอบถาม)

ใช่ ไม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./และต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ.....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัท อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท สูงกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์

- ความถี่ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อซื้ออาหารออร์แกนิกของท่านบ่อยแค่ไหน
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน
 - วันละ 1 ครั้ง
 - 2-3 วัน/ครั้ง
 - 4-5วัน/ ครั้ง
 - 6-7วัน/ครั้ง
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน
 - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
 - 1-2 ชั่วโมง
 - 2-3 ชั่วโมง
 - มากกว่า 3 ชั่วโมง
- สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
 - ที่บ้าน
 - ที่ทำงาน
 - ที่มหาวิทยาลัย
 - ที่ร้านอินเทอร์เน็ต
 - อื่น ๆ
- ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 08.01–12.00 น.
 - 12.01–16.00 น.
 - 16.01–20.00 น.
 - 20.01–00.00
 - น. 00.01–04.00 น.
 - 04.01–08.00 น.
- ท่านรู้จักอาหารออร์แกนิกผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - Facebook
 - instagram
 - YouTube
 - Twitter
 - snapchat
- ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิกจากสื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

ประเภท	ความถี่ในการใช้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Facebook					
Instagram					
YouTube					
Twitter					
snapchat					

ส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต (AIOs)

ข้อ	ประเด็น	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนช้า งบ่อย	ทำบ้าง ไม่ทำ บ้าง	ทำนาน ๆ ครั้ง	แทบจะ ไม่ได้ ทำ
กิจกรรม (Activity)						
1.	ท่านชอบขับรถไปต่างจังหวัดเมื่อมี เวลาว่าง					
2.	ท่านชอบช้อปปิ้งกับเพื่อนฝูงเมื่อมี เวลาว่าง					
3.	ท่านเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก					
4.	ท่านชอบไปงานสังสรรค์กับเพื่อน ๆ					
5.	ท่านชอบทำอาหารเพื่อสุขภาพท่าน เอง					
6.	ท่านออกกำลังกายเป็นประจำอย่าง สม่ำเสมอทุกอาทิตย์					
7.	ท่านชอบดูทีวีเป็นกิจกรรมเวลาว่าง					
8.	ท่านเป็นสมาชิกของฟิตเนส					
9.	ท่านชอบซื้อของใช้ในบ้านด้วยตนเอง					
ความสนใจ (Interest)						
10.	ท่านสนใจกับกระแสการรักสุขภาพ ในปัจจุบัน					
11.	ท่านสนใจกับการแต่งตัวตามสมัยนิยม					
12.	ท่านอยากให้ทุกคนในครอบครัวทาน อาหารออร์แกนิก					
13.	ท่านสนใจในการฟังดนตรีในสวน					
14.	ท่านชอบไปตามหาร้านอาหารที่มี บรรยากาศสวยๆ เพื่อถ่ายรูปลง โซเชียลมีเดีย					

ข้อ	ประเด็น	ทำเป็นประจำ	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	ทำนาน ๆ ครั้ง	แทบจะไม่ได้ทำ
15.	ท่านหาข้อมูลสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์					
16.	ท่านมีความสนใจในการหาข้อมูลเครื่องสำอางค์ตามบิวตี้บล็อกเกอร์ต่าง ๆ					
ความคิดเห็น (opinion)						
17.	ท่านเห็นว่าการทำอาหารรับประทานเองที่บ้านสะอาดและปลอดภัยที่สุด					
18.	ท่านเห็นว่าการติดตามข่าวสารบ้านเมืองเป็นสิ่งจำเป็น					
19.	ท่านคิดว่าเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ทำให้ราคาของอาหารออร์แกนิกมีราคาสูง					
20.	ท่านคิดว่าการซื้อขายผ่านทางออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
21.	ท่านคิดว่าคนไทยในปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียกันอย่างไม่ระมัดระวัง					
22.	ท่านคิดว่ากระแสรักสุขภาพได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตก					
23.	ท่านคิดว่าประเทศไทยควรจัดระบบขนส่งให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น					
24.	ท่านคิดว่าธุรกิจอาหารออร์แกนิกในประเทศไทยกำลังเป็นที่นิยม					
25.	ท่านเห็นว่าผู้ผลิตอาหารส่วนใหญ่ไม่ใส่ใจความปลอดภัยของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	แพ็คเกจของอาหารออร์แกนิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2.	การมีมาตรฐานรับรองทำให้การเลือกซื้อง่ายขึ้น					
3.	คุณสมบัติอาหารของอาหารออร์แกนิกเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ					
4.	รสชาติเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก					
5.	อาหารออร์แกนิกมีตัวเลือกให้รับประทานน้อย					
ด้านราคา (Price)						
6.	หากสินค้าอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ					
7.	ท่านมักเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเมื่อมีการลดราคา					
8.	ราคาของอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าอาหารปกติ					

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านสถานที่ (Place)						
9.	ท่านมักซื้ออาหารออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์					
10.	ท่านชอบที่จะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกตามร้านค้ามากกว่าออนไลน์					
11.	ท่านชอบซื้ออาหารออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์เพราะสะดวกสบายกว่า					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)						
12.	ท่านมักจะเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกเมื่อมีของแถม					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้า

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ค่อย เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.	ท่านซื้ออาหารออร์แกนิกแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก					
2.	ท่านเกิดการซื้อซ้ำของอาหารออร์แกนิก					
3.	ท่านซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นประจำทุกอาทิตย์					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล

นางสาวชญญา ชินมิตร

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2555