

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTOR AFFECTING ON PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK
CONSUMERS TOWARD ORGANIC RICE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTOR AFFECTING ON PURCHASING BEHAVIOR OF BANGKOK
CONSUMERS TOWARD ORGANIC RICE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
AGRIBUSSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

BUSSINESS AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING ON PURCHASING BEHAVIOR OF
BANGKOK CONSUMERS TOWARD ORGANIC RICE

นักศึกษา

นางสาวธวัลยา สัทธิยศ

รหัสประจำตัว

55671354

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ดร.ธีรเวช ทิตยส์แสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ลายมือชื่อ

ผศ.ดร.ปัญญา

ทพญ.เคียม

ดร.ธีรเวช

ทิตยส์แสง

ผศ.ดร.ธีรพงศ์

พนมโพรา

ดร.ศิริพรรณ

พนม

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม 2558 เวลา 11.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis FACTOR AFFECTING ON PURCHASING BEHAVIOR
OF BANGKOK CONSUMERS TOWARD ORGANIC RICE

Student Miss Tawalya Sittiyot

Student ID 55671354

Degree Master of Business Administration

Program Agribusiness and Food Industry Management

Year 2015

Thesis Advisor Teerawet Titseesang, Ph.D



ABSTRACT

The objective of this research was to study the relationship of (1) Attitude Factors which were, health consciousness, environmental consciousness, perceived value, personal factors, subjunctive norm, trust and knowledge and (2) Marketing Mix Factor with consumers' purchasing behavior toward organic rice. A number of 400 questionnaires were applied to collect the data and then analyzed by descriptive statistics and inference statistics. The independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation were used for hypothesis testing in the study. The results revealed that there was no relationship of (1) personal factors – sex, age, income and education level and (2) marketing mix factor — price, place, promotion on consumers' purchasing behavior toward organic rice. However, the Attitude Factors — health consciousness, environmental consciousness, perceived value, subjunctive norm, trust, knowledge; Marketing Mix Factor of product affected to consumers' purchasing behavior toward organic rice at a significant level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้รับความกรุณาจาก ดร.ธีรเวช ทิตยีสี่ แสงอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอด สุวรรณเมฆ และ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบหัวข้อและ โครงร่างวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.ปรเมศร์ อัครเวียงพิภพ คุณสุดย์ วงศ์สุภสวัสดิ์ และ ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ ดร. อภิวรรณ กรมเมือง ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา นามันเก็บ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา และ ดร.ศิริพรรณ ชุมชุม ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และคำชี้แนะ

ขอขอบพระคุณท่านสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สุดท้ายข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่อง หวังให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับสำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชวัลยา สิทธิยศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูปภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IV ศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

3.1	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
3.6	สถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	29
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4.1	การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	35
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ.....	37
4.3	การวิเคราะห์ข้อมูลที่ทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	43
4.4	การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	44
4.5	การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์.....	47
4.5	การทดสอบสมมุติฐาน.....	48
บทที่ 5	สรุปผล อธิปราชผล และข้อเสนอแนะ.....	95
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2	อธิปราชผล.....	102
5.3	ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	105
5.4	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	105
	บรรณานุกรม.....	106
	ภาคผนวก.....	110

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....112

ภาคผนวก ข เอกสารรับรองการนำเสนอผลงาน.....120

ประวัติผู้เขียน.....121



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VI ศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ.....	11
2 จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	36
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ.....	37
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า.....	38
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม.....	40
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น.....	41
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	42
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	43
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์.....	44
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยราคา.....	45
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย.....	46
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	47
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ.....	48
14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชาวอินทรีย์จำแนกตามเพศ.....	49
15 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชาวอินทรีย์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
16 การเปรียบเทียบความถี่ ปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
17 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามระดับรายได้.....	51
18 การเปรียบเทียบความถี่ ปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามรายได้.....	52
19 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อชาวอินทรีย์จำแนกตามอายุ.....	53
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อชาวอินทรีย์จำแนกตามอายุ.....	53
21 การเปรียบเทียบปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อชาวอินทรีย์จำแนกตามอายุ.....	53
22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่กับปัจจัยทัศนคติ.....	55
23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณกับปัจจัยทัศนคติ.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VII ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายกับทัศนคติ.....	59
25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความถี่ของต่อปีกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	61
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อขายด้านปริมาณน้ำหนักกับ ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	64
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อขายกับ ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	66
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายด้านความถี่กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	69
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายด้านปริมาณกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	71
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	73
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมซื้อขายด้านความถี่กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	75
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายด้านปริมาณการซื้อขายกับ ปัจจัยด้านราคา.....	77
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายกับ ปัจจัยด้านราคา.....	80
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายด้านความถี่กับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	82
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อขายด้านปริมาณกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VIII ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อความถี่กับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	89
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย.....	91
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย.....	94



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IX ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	4
2 ตัวแบบพฤติกรรมกรการซื้อของผู้บริโภค.....	10
3 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสิ่งปัจจัยที่มนุษย์ต้องการ เพราะอาหารให้พลังงานและสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มนุษย์จึงต้องมีพืชอาหารที่เหมาะสมเพื่อบริโภคเป็นแหล่งพลังงาน ข้าวถือเป็นพืชอาหารหลักของชาวไทย นอกจากนี้มีการปลูกข้าวเพื่อบริโภคภายในประเทศแล้ว ประเทศไทยยังสามารถส่งออกในอันดับต้นๆของโลก การบริโภคข้าวภายในประเทศมีมากกว่าพันล้านตันต่อปี แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริโภคข้าวของคนในเมืองมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี พ.ศ. 2554 คนในเมืองบริโภคข้าวเพียง 84 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับ 93 กิโลกรัมต่อคนในปี พ.ศ. 2545 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2555) สาเหตุหนึ่งเกิดจากคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีวิถีชีวิตที่รีบเร่ง การรับประทานส่วนใหญ่จึงต้องสะดวกและรวดเร็ว การบริโภคอาหารดังกล่าวด้วยวิถีชีวิตเหล่านี้อาจทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ดังงานวิจัยของสุติภานต์ ยาวินิชย์ รัตน์ วิริยะการมงคลและราไพรัตน์ จันทร์หอม (2552) พบว่ากรุงเทพมหานครมีความชุกของโรคเบาหวานและความชุกของกลุ่มที่มีความเสี่ยงของการเป็นโรคเบาหวาน กลุ่มที่มีความผิดปกติของน้ำตาลในเลือด

ปัญหาข้างต้นเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มปรับมุมมองการดูแลสุขภาพให้เป็นการลดความเสี่ยงและการป้องกันโรค เพราะการดูแลสุขภาพไม่ใช่เพียงการไม่เป็นโรค แต่คือการสร้างสุขภาพกายและสุขภาพใจให้สมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดการสูบบุหรี่ การดื่มสุรา รวมทั้งการเลือกรับประทานอาหารที่ดี (ชนภูมิ อติเวทิน. 2543) จากปัญหาดังกล่าวส่งผลต่อการตระหนักถึงความปลอดภัยของอาหารที่รับประทาน ความสนใจต่อประโยชน์ทางโภชนาการ ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร เช่น การสนใจต่อแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การตัดแต่งพันธุกรรม เป็นต้น (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2556) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมจากภาครัฐให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งสำคัญ ในปัจจุบันคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติได้มีผลการประชุมเห็นชอบหลักการในการกำหนดประเด็นสุขภาพที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนประเด็นอาหารกับสุขภาพ (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2556) โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นด้านสุขภาพเป็นประเด็นที่สำคัญมีการใช้วลี “อาหารคือยา” เป็นสัญลักษณ์ของการใส่ใจกับการเลือกบริโภคอาหารปลอดภัย

ข้าวอินทรีย์ถือได้ว่าเป็นทางเลือกเพื่อคนรักสุขภาพเนื่องมาจากการผลิตข้าวตามแบบกระบวนการเกษตรอินทรีย์เรียกว่า “ข้าวอินทรีย์” นั่นคือ การผลิตข้าวไม่ใช่สารเคมีหรือปุ๋ยเคมี แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือสารอินทรีย์แทนสารเคมี เพื่อป้องกันการเกิดมลภาวะและมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมรวมทั้งเพื่อรักษาสมดุลทางธรรมชาติ ผลผลิตที่เป็นข้าวอินทรีย์ต้องผ่านขบวนการและมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งการตรวจสอบที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพทั้งการผลิตในไร่นาและการรับรองคุณภาพผลผลิตจากห้องปฏิบัติการ ซึ่งในปี พ.ศ.2550 ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงโดยให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มอีกในอนาคต อีกทั้งในกระบวนการปลูกข้าวอินทรีย์จะคำนึงถึงระบบนิเวศน์เป็นสำคัญถือได้ว่ากระบวนการปลูกข้าวอินทรีย์เป็นการปลูกพืชอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งก็เป็นปัญหาผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้เกิดจากตัวผู้บริโภคเองเห็นความเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศภัยธรรมชาติต่างๆที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านๆ มา ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งเริ่มให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

นอกจากการผลิตข้าวอินทรีย์ที่ผู้บริโภคเริ่มรู้ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ในกระบวนการผลิตข้าวอินทรีย์ยังมีการสร้างการรับรู้ที่สำคัญ ด้านความเป็นธรรมซึ่งเป็นหนึ่งในหลักการเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Organic Agriculture Movements – IFOAM) กล่าวว่า

...การผลิตแบบอินทรีย์ในทุกระดับควรมีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นธรรม ทั้งเกษตรกรคนงาน ผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้า และผู้บริโภค ทุกคนควรได้รับโอกาสในการมีคุณภาพชีวิตที่ดี และมีส่วนช่วยในการรักษาอธิปไตยทางอาหาร และช่วยแก้ไขปัญหาคาความยากจน เกษตรอินทรีย์ควรมีเป้าหมายในการผลิตอาหารและผลผลิตการเกษตรอื่นๆ ที่เพียงพอ และมีคุณภาพที่ดี... (กรีนเนท. ม.ป.ป.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักการการปลูกข้าวอินทรีย์ จะแสดงให้เห็นว่าข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่เป็นธรรมชาติซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของการได้ช่วยเหลือเกษตรกรจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการแปรผันเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ด้วยเหตุปัจจัยต่างๆ ทั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงวิธีการผลิต ภาวะเศรษฐกิจ สภาพอากาศ การค้า การส่งเสริมจากรัฐ อาจส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตชุมชนที่มีการบริโภคอาหารจำนวนมากจึงเป็นสิ่งจำเป็นนำผลการศึกษาไปใช้เป็นองค์ประกอบในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และการปรับปรุงผลิตผลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 ปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์
- 1.3.3 ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์
- 1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ทฤษฎีหรือแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ใน กรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

1.5.3 ขอบเขตของการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเริ่มเก็บตัวอย่าง วันที่ 27 มิถุนายน 2557 ถึง วันที่ 1 ตุลาคม 2557 จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ข้าวอินทรีย์ หมายถึง เป็นข้าวที่ได้จากการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นวิธีการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่างๆ เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรค แมลงและสัตว์ศัตรูข้าวในทุกขั้นตอนการผลิตและในระหว่างการเก็บรักษาผลผลิต (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550)

คุณค่าที่ได้รับ หมายถึง คุณค่า ความรู้สึกที่มีต่อการบริโภคข้าวอินทรีย์ ได้แก่ ประโยชน์ทางโภชนาการ รสชาติ ความภาคภูมิใจ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำในการเลือกหา และการซื้อข้าวอินทรีย์รวมถึงปริมาณ ค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

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

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมักมีการเชื่อมโยงกับคุณลักษณะต่างๆ หลายประการของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลสำคัญรอบข้างด้วย ดังนั้น แบบจำลองทัศนคติ (Attitude Model) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล รวมถึงการทำนายด้วยว่า บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมต่อไปเช่นไร ซึ่งมีนักวิจัยได้เสนอแบบจำลองหลายแบบ อาทิ

2.1.1 แบบจำลองทัศนคติที่เน้นหลากคุณลักษณะ

แบบจำลองทัศนคติที่เน้นหลากคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) ได้เสนอว่าทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อของบุคคลนั้นที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสิ่งของนั้นแบบจำลองนี้ได้ระบุว่า การวัดทัศนคติของบุคคลต้องคำนึงถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ (ซูโซซ สมิตธิโกร. 2556) ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นที่หมาย (Object) ของการวัดทัศนคติ และเป็นสิ่งที่บุคคลมักใช้ในการประเมินสิ่งนั้นๆ ตัวอย่างคุณลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรองเท่าที่พาที่ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงก็คือ ความสบายในการสวมใส่ ราคา ความคงทน การรองรับความสั่นสะเทือน

2. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าสิ่งหนึ่งๆ มีคุณลักษณะต่างๆที่ใช้ในการประเมินมากน้อยเพียงไร เช่น รองเท่ากีฬาชื่อ X มีความสบายในการสวมใสมาก

3. น้ำหนักความสำคัญ (Importance Weight) หมายถึง ระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆตามความรู้สึกของบุคคล ตัวอย่างเช่น ในกรณีของรองเท่ากีฬา ผู้บริโภค A อาจให้ความสำคัญแก่ความสบายในการสวมใสมากกว่าราคาหรือคุณลักษณะอื่น ส่วนผู้บริโภค B อาจให้ความสำคัญแก่ความทนทานมากกว่าคุณสมบัติอื่นๆ

$A = \sum b_i e_i$

โดย A = ทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น ผลิตรักข์ ตรีสินค้า และอื่นๆ)

b_i = ความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งๆ (เช่น สินค้าชื่อ X) มีคุณลักษณะ ต่างๆมากน้อยเพียงใด

e_i = น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ

Σ = ผลรวมของความเชื่อ b_i คูณกับ e_i

2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตรักข์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ คือ มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ทางด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่กลุ่มผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคนอกเหนือองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ๆด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการลดหรือเพิ่มความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารจานด่วน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกพิซซ่า จะเลือกตราพิซซ่าฮัท

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้า

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถ สอนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภค 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน <ol style="list-style-type: none"> 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์ 	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตรารักษา รูปแบบบริการ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบคุม 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสาร 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การสืบค้นข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ดีหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ. 2541

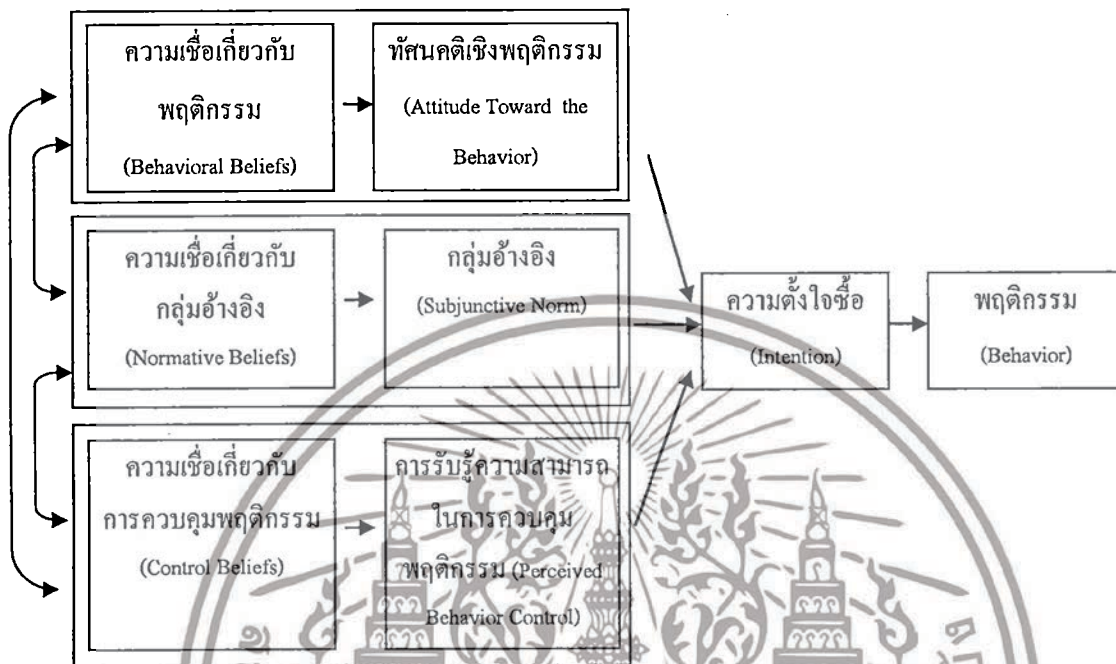
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (The theory of planned behavior: TPB)

Ajzen และ Fishbein (1980) ได้เสนอ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เพื่ออธิบายว่าทัศนคติมีผลต่อการกระทำของบุคคลอย่างไร และต่อมา Ajzen (1991) ได้ปรับปรุงทฤษฎีดังกล่าว มาเป็น ทฤษฎีพฤติกรรมที่มีการวางแผน (Theory of planned behavior) โดยเสนอว่า พฤติกรรมทุกชนิดที่จำเป็นจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้มีตัวองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เจตคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชิงพฤติกรรม (Attitude toward Behavior : AB) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm : SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control: PBC)



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991)

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ว่า ความตั้งใจ (Intention) มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม (Behavior) และคนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดนั้นต้องมีสาเหตุ ซึ่งสาเหตุที่นำมาวิเคราะห์ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ได้แก่

1. ทัศนคติเชิงพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) มีผลมาจาก ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavior Beliefs) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการประเมินความเชื่อของผลลัพธ์ที่เกิดจากการกระทำ หากบุคคลมีความเชื่อว่าผลลัพธ์จะเป็นในเชิงบวก จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการพฤติกรรมนั้น ซึ่งส่งผลทำให้เกิดเจตนา (Intention) ในทางกลับกันหากบุคคลคาดว่าผลลัพธ์เป็นเชิงลบจะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) มีผลมาจาก ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เป็นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยการแสดงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมากจากการรับรู้ความสำคัญของกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ คู่สมรส เพื่อน ผู้ทรงความรู้ เป็นต้น การแสดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจากความเห็นจากกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำว่าควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมจะเป็นไปตามที่กลุ่มอ้างอิงคาดหวัง

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) มีผลมาจาก ความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรม (Control Beliefs) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า เป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความหมายและส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาด เพื่อให้มีความเข้าใจและทราบถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมการตลาด ดังรายละเอียด ดังนี้

ส่วนประสมการตลาด คือ กลุ่มประเภทของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อให้ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ตามแนวความคิดของ Mc Carthy ได้จัดกลุ่ม เครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (พิบูล ธิปะปาล. 2545)

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิดผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มี องค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไม่รู้ตัวตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็น ได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้นแม้ผู้ผลิต จะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้สินค้านั้น

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า ในรูปของ เงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่ จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดจากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัด จำหน่ายมีดังนี้คือ เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และ โครงสร้างของช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งประกอบด้วยสถาบันทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรือการสื่อสารการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยรวมของกิจการอาจเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ วสันตวิงศ์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมบริโภคนิยมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ การรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การตระหนักในด้านสุขภาพและพฤติกรรมกรบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคที่บริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับตัวแปรต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัว 400 ตัวอย่าง ข้อมูลมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบไคว์สแควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทุกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รองลงมาคือ ปัจจัยการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และปัจจัยการตระหนักในด้านสุขภาพตามลำดับ แต่ปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์และปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคข้าวหอมมะลิอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและพฤติกรรมกรบริโภคข้าวอินทรีย์ในอนาคต มีนัยสำคัญทางสถิติ

มลทิวา โสมะ (2552) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้บริโภคข่าวสารและซื้อข่าวสารแบบบรรจุถุงที่รู้จักข้าวอินทรีย์จำนวน 200 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนประมาณ 30,001-40,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป และมีพฤติกรรมการซื้อข้าวสารบรรจุถุงขนาดกลาง 5 กิโลกรัม ซึ่งในแต่ละครั้งที่ซื้อข้าวผู้ตอบส่วนมากจะซื้อข้าวสารครั้งละ 2 ถุง และส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ คือ 2 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมเลือกซื้อข้าวกล้องมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 70.0 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อข้าวอินทรีย์มาก่อน จะซื้อข้าวอินทรีย์แบบไม่เจาะจงยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 93.8 และเลือกซื้อข้าวอินทรีย์บางครั้งที่พบว่ามีจำหน่าย เท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 52.3 เหตุผลในการซื้อ คือ ห่วงใยสุขภาพการศึกษาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจโดยรวมเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์ มีความรู้สึกโดยรวมเห็นด้วยและชอบในคุณสมบัติต่าง ๆ ของข้าวอินทรีย์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อข้าวอินทรีย์ในอนาคต ด้วยเหตุผลหลัก คือ เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคเอง และทั้งนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะแนะนำข้าวอินทรีย์ให้เพื่อนและคนรู้จัก ซื้อข้าวอินทรีย์ด้วย แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีทัศนคติที่ดีต่อข้าวอินทรีย์ การศึกษายังค้นพบว่า มีประเด็นที่ผู้ตอบยังไม่เข้าใจ คือ ร้อยละ 59.5 ของผู้ตอบไม่ทราบว่าข้าวอินทรีย์ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มีราคาสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นมาตรฐานเดียวกับข้าวอินทรีย์ส่งออก และร้อยละ 59.0 ไม่ทราบว่าทางผู้ค้าจะรับซื้อข้าวเปลือกอินทรีย์จากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด ดังนั้นราคาข้าวอินทรีย์จึงราคาแพงกว่าข้าวทั่วไป

กัลยาณี กุลชัยและพีรชัย กุลชัย (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นขั้นตอน จำนวนตัวอย่าง 110 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ One way Anova ทดสอบค่าความแตกต่างของปัจจัย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผักอินทรีย์ส่วนใหญ่บริโภคมานานกว่า 4 ปี จะเลือกซื้อผักจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยพิจารณาจากฉลากข้างถุงที่แสดงว่าเป็นผักอินทรีย์เป็นลำดับแรก เหตุผลที่เลือกบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดคือมีความปลอดภัยจากสารเคมี มีทัศนคติว่าผักอินทรีย์ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าเชื่อถือได้ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา หรือทำซ้ำข้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ความห่วงใยในสุขภาพ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่าอาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา รายจ่ายครัวเรือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกัน และ ทักษะคติที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยในการบริโภคผักอินทรีย์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

Kwakman (2013) ศึกษาการบริโภคไวน์อินทรีย์ของผู้บริโภคชาวเนเธอร์แลนด์ การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) เพื่อสร้างแบบจำลอง การศึกษาใช้จำนวนตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง ข้อมูลมีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การทดสอบค่าไคว์ส-แคว์ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณและการวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติกส์ที่ระดับนัยสำคัญต่างๆ ผลการศึกษามีข้อสรุปดังนี้ ประการแรกไวน์ชนิดธรรมดาและไวน์ชนิดเกษตรอินทรีย์มีการวัดคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ประการที่สอง ข้อมูลจำเพาะเกี่ยวกับวิธีการผลิตและการใช้แก้วที่สามารถย่อยสลายได้มีความสำคัญต่อไวน์ชนิดเกษตรอินทรีย์ ประการที่สาม ความน่าดึงดูดใจของฉลาก ราคา และ ประเภทขององุ่นมีผลต่อไวน์ชนิดธรรมดา ประการที่สี่ปัจจัยสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตั้งใจซื้อไวน์ชนิดเกษตรอินทรีย์ ประการที่ห้ากลุ่มที่มีอิทธิพลด้านการให้ข้อมูลและกลุ่มที่มีอิทธิพลด้านบรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อไวน์ชนิดเกษตรอินทรีย์

Voon และคณะ (2001) ศึกษาองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) มาใช้ในเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีารเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ที่เมืองกูชิง ประเทศมาเลเซีย รวมทั้งมีการระบุลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1.กลุ่มตัวอย่างต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี 2.กลุ่มตัวอย่างต้องมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามัธยมและทำงานแบบเต็มเวลา 3.กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษได้ 4.กลุ่มตัวอย่างต้องมีการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างน้อย 1 ปี การศึกษาต้องการทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซึ่งประกอบด้วย ทักษะคติ กลุ่มอ้างอิง และการเข้าถึง(ตัวกำหนดพฤติกรรม) ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติและกลุ่มอ้างอิง ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในขณะที่ การเข้าถึงซึ่งเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์

Roitner-Schobesberger (2006) ศึกษาการยอมรับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งรวมทั้งอุปสรรคของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งเพื่อรวบรวมข้อมูลทางลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์และระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเพื่อวัดศักยภาพทางตลาดของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่าง 848 ตัวอย่าง ข้อมูลมีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบค่าไคสแคว์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภค 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ กลุ่มที่รู้จักผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์แต่ไม่เคยลองซื้อผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพราะมีแรงจูงใจในด้านบวกกับการซื้อผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังผลด้านสุขภาพและการปราศจากสารพิษเป็นหลัก ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะการขาดความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยด้านและสถานที่จัดจำหน่ายเข้าถึงยาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลแบบตัดขวางอย่างง่ายเพียงครั้งเดียวแล้วทำการวิเคราะห์ผล

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าที่สถานที่เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ยูท โคนวอร์ธ. 2546) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภครองจำนวน 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sample)

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิด และสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลตามกรอบแนวคิด โดยมีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด แล้วจึงสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดเนื้อหาในแบบสอบถามต้องครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษาและใช้ภาษาที่ไม่ซ้ำซ้อนรวมทั้งสะดวกต่อการทำความเข้าใจ จากนั้นนำมาตรวจสอบเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้อง สามารถให้คำตอบที่

เป็นข้อเท็จจริงได้สมบูรณ์มากที่สุด การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เมื่อผู้ศึกษาดูตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อให้ตรงกับจุดมุ่งหมาย ของการศึกษาครั้งนี้ เกณฑ์พิจารณาใช้เกณฑ์ดังนี้

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

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแล้วลงความเห็นในแบบตรวจสอบรายการแต่ละข้อ จึงนำผลการ พิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาความตรงโดยแทนค่าในสูตร.

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

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

เกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดังนี้

- ถ้าค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงกับ จุดมุ่งหมายการวิจัย
- ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ตรงกับจุดมุ่งหมายการวิจัย

3. ผู้ศึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง และนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ ปรึกษา งานวิจัย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำผลที่ได้จากแบบสอบถาม มาตรวจสอบหาความ เชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนคำถาม
	s_i^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนทั้งหมด

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

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

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

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 2 อายุ การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- น้อยกว่า 25 ปี
- มากกว่า 25 – 35 ปี
- มากกว่า 35 – 45 ปี
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.หรือปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ข้อที่ 4 ระดับรายได้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์ มี

ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 8 คำถาม ดังนี้
 เอกลักษณ์เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและคำถามปลายปิด มีทั้งหมด 8 คำถาม ดังนี้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อ มีหน่วยเป็นครั้งต่อปี เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรการวัด
ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ปริมาณในการซื้อ มีหน่วยเป็นกิโลกรัม เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรการวัด
ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีหน่วยเป็นบาท เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรการวัดระดับ
อัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ มี 2 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นคำถามลักษณะแบบสอบถาม
ปลายปิด โดยแสดงคำถามดังนี้

- | | |
|--|----------------|
| 1. คำถามปัจจัยเกี่ยวกับสุขภาพ | จำนวน 10 คำถาม |
| 2. คำถามปัจจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ | จำนวน 10 คำถาม |
| 3. คำถามปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม | จำนวน 10 คำถาม |
| 4. คำถามปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง | จำนวน 6 คำถาม |
| 5. คำถามปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ | จำนวน 7 คำถาม |
| 6. คำถามปัจจัยเกี่ยวกับความเข้าใจข้าวอินทรีย์ | จำนวน 10 คำถาม |

คำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า
ของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มีตัวเลือก 7 ตัวเลือก ดังนี้

- ระดับ 7 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 6 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย
- ระดับ 5 หมายถึง ระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับที่ไม่แน่ใจ
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับที่ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82 อ้างถึงใน ถักษณ์นาราช พันธ์วาริติน. 2553: 47)

$$\text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$

$$= \frac{7-1}{5}$$

$$= 1.2$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้

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

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์คำถามมีจำนวน 20 คำถามเป็นคำถามลักษณะแบบสอบถามปลายปิด คำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดให้มีตัวเลือก 7 ตัวเลือก ดังนี้

ระดับ 7 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 6 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับ 4 หมายถึง ระดับที่ไม่แน่ใจ

ระดับ 3 หมายถึง ระดับที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 2 หมายถึง ระดับที่ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับที่ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับความสำคัญของคะแนน มีหลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82 อ้างถึงใน ลักษณะนารักษ์ พันวรารสิน. 2553: 47)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}}$$



ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย เป็นดังนี้	
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 5.81 – 7.00	หมายถึง ผู้บริโภคมิที่สนใจเกี่ยวกับบิงจี้มาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.61 – 5.80	หมายถึง ผู้บริโภคมิที่สนใจเกี่ยวกับบิงจี้ค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.60	หมายถึง ผู้บริโภคมิที่สนใจเกี่ยวกับบิงจี้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.21 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมิที่สนใจเกี่ยวกับบิงจี้ค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 2.20	หมายถึง ผู้บริโภคมิที่สนใจเกี่ยวกับบิงจี้น้อย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่ได้คัดเลือกไว้ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ อธิบายถึงข้อสงสัย และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้
3. ประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ แสดงผล การหาร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ทัศนคติปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติเกี่ยวกับราคา ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคา ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย แสดงผล การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 เป็นหาความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร คือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ การทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติดังนี้

1. เพศกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรกลุ่มที่อิสระจากกัน จะทดสอบโดยใช้ Independent sample t-test
2. อายุ ระดับการศึกษาและระดับรายได้กับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จะทดสอบโดยใช้ One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติประกอบด้วยทัศนคติ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ในทดสอบสมมุติฐานจะทำการทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ในทดสอบสมมุติฐานจะทำการทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ในทดสอบสมมุติฐานจะทำการทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

3.6 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มีสถิติที่ใช้ดังนี้

1. กลุ่ม Independent sample t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

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

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

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

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

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

$$= \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

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

4. การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

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

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือยอมรับว่า

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สูตรนี้

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน และต้องได้มาจากการสุ่มจากกลุ่มประชากรที่มีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ

2. คุณลักษณะที่ต้องการศึกษาภายในกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน

3. มีเหตุผลพอที่จะเชื่อได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

4. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($n_1 \neq n_2$)

2. การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยใช้การทดสอบสมมติฐานวิจัยดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ประชากร แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

การวิเคราะห์จะแสดงค่าดังนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		
-------	-----	---	--	--

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

4. เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

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

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

ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีเงื่อนไขในการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพในการนำไปใช้อ้างอิงสู่ประชากร มีดังนี้

1 ข้อมูลที่ใช้จะต้องเป็นข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มที่ไม่มีอคติ มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality) และข้อมูลอยู่ในระดับอันตรภาคหรืออัตราส่วน

2 กลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยมีความเป็นอิสระจากกัน (Independence) ทำให้ตัวแปรอิสระสามารถส่งผลกระทบต่อตัวแปรตามได้อย่างเต็มที่

3 ความแปรปรวนของประชากรที่นำมาทดสอบจะต้องเท่ากัน (Variance Homogeneity)

$(\alpha_1^2 = \alpha_2^2 = \dots = \alpha_n^2)$ โดยที่จะใช้การทดสอบเอฟของฮาร์ตลีย์ หรือ ครอนแครนใน

กรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน และใช้การทดสอบของบาร์เล็ดในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงานวิชาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยนาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ข้อตกลงเบื้องต้น

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

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน คำนวณจากสูตร

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

เมื่อ

r_{xy}	คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
$\sum X$	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum Y$	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum XY$	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum X^2$	คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y^2$	คือ ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวทศ. อนุญาตให้ใช้ฟรีเพื่อการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย + , - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์
ดังนี้

r มีเครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

r มีเครื่องหมาย - หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาด
หรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะใช้ได้อย่างเหมาะสมกับข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น
เท่านั้น ดังนั้น ในการคำนวณหาพบค่า $r = 0$ หมายความว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กันอาจ
ไม่ถูกต้อง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันในลักษณะอื่นที่ไม่ใช่เชิงเส้น ดังนั้น
ในการสรุปจึงควรสรุปว่าข้อมูล 2 ชุด ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ครอบคลุม 6 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

4.6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน อธิบายได้ ดังนี้ (ตารางที่ 2)

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

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 25-35 ปีและระหว่าง 35-45 ปีเท่ากันคือ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช.หรือปวส.จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

ระดับรายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมามีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 92 คน จำนวนร้อยละ 23 คน มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีระดับรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นรายได้ร้อยละ 9.75 และมีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34
หญิง	264	66
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	30	7.5
ระหว่าง 25-35 ปี	101	25.25
ระหว่าง 35-45 ปี	101	25.25
มากกว่า 45 ปี	168	42
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือมัธยมตอนต้น	25	6.50
มัธยมปลายหรือปวช.หรือปวส.	81	20.25
ปริญญาตรี	239	59.75
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	54	13.50
รวม	400	100
4. ระดับรายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.50
10,000-20,000 บาท	39	9.75
20,001-30,000 บาท	76	19.00
30,001-40,000 บาท	92	23.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะที่ควรศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	สัดส่วน
40,001-50,000 บาท	104	26.00
มากกว่า 50,000 บาท	87	21.75
รวม	400	100

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทัศนคติ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ภาพรวมด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เชิงบวกต่อการรักษาสุขภาพในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.541 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสุขภาพมากที่สุด ในข้อ คุณภาพชีวิตที่ดีเกิดจากสุขภาพดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.943 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ การดูแลรักษาสุขภาพสำคัญกับผู้บริโภคอย่างมากและการตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.915 และ 5.905 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการรักษาสุขภาพน้อยที่สุดในข้อ ข้าวอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีเทียบเท่ากับข้าวตามท้องตลาดทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.743 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 การดูแลรักษาสุขภาพ สำคัญกับผู้บริโภคอย่างมาก	5.915	1.121	มาก
2 คุณภาพชีวิตที่ดีเกิดจากสุขภาพดี	5.943	1.069	มาก
3 ข้าวอินทรีย์ ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดี เทียบเท่ากับข้าวตามท้องตลาดทั่วไป	4.743	1.444	ค่อนข้างมาก
4 ข้าวอินทรีย์เป็นทางเลือกในการบริโภคเพื่อสุขภาพ	5.668	1.034	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5 ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง	5.413	1.223	ค่อนข้างมาก
6 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก ผู้บริโภคจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ	5.378	1.128	ค่อนข้างมาก
7 ผู้บริโภคยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิด เพื่อหันมารับประทานอาหารสุขภาพ	5.283	1.219	ค่อนข้างมาก
8 การตรวจสอบสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น	5.905	1.034	มาก
9 ผู้บริโภครับประทานผักหรือผลไม้เป็นประจำทุกวัน	5.635	1.079	ค่อนข้างมาก
10 ผู้บริโภคออกกำลังกายอย่างน้อยระดับค่าหนึ่งครั้ง	5.525	1.315	ค่อนข้างมาก
รวม	5.541	0.134	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าของข้าวอินทรีย์ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.522 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อเชิงบวกต่อคุณค่าของข้าวอินทรีย์มากที่สุด ในข้อ ข้าวอินทรีย์มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าข้าวทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.760 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือข้าวอินทรีย์ต้องมีคุณภาพมากกว่านี้และข้าวอินทรีย์มีคุณค่ามากกว่าข้าวทั่วไปมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.755 และ 5.728 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อคุณค่าของข้าวอินทรีย์น้อยที่สุดในข้อ ข้าวอินทรีย์อุดมไปด้วยพลังงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.090 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 ข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีคุณภาพ	5.698	1.031	ค่อนข้างมาก
2 ข้าวอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าข้าวทั่วไป	5.648	1.008	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3 ข้าวอินทรีย์มีคุณค่ามากกว่าข้าวทั่วไป	5.728	0.972	ค่อนข้างมาก
4 ข้าวอินทรีย์ควรมีคุณภาพมากกว่านี้	5.755	1.064	ค่อนข้างมาก
5 ข้าวอินทรีย์มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าข้าวทั่วไป	5.760	1.032	ค่อนข้างมาก
6 ข้าวอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าข้าวทั่วไป	5.300	1.185	ค่อนข้างมาก
7 ข้าวอินทรีย์อุดมไปด้วยพลังงาน	5.090	1.237	ค่อนข้างมาก
8 ความภูมิใจในการรับประทานข้าวอินทรีย์	5.350	1.167	ค่อนข้างมาก
9 การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ	5.280	1.233	ค่อนข้างมาก
10 การรับประทานข้าวอินทรีย์เป็นส่วนช่วยเกษตรกรไทยมีชีวิตที่ดีขึ้น	5.615	1.000	ค่อนข้างมาก
รวม	5.522	0.102	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมความปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมผู้บริโภครวมทัศนคติที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.651 เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ผู้บริโภครวมทัศนคติดีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในข้อ ทุกคนควรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.115 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับมาก รองลงมาคือ ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม และถ้าทุกคนไม่ร่วมมือกันสิ่งแวดล้อมจะถูกทำลายซึ่งจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.960 และ 5.860 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับมาก ทั้งนี้ผู้บริโภครวมทัศนคติดีต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในเรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ในการสนทนาของผู้บริโภคเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.005 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

	ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ทุกคนควรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	6.115	0.938	มาก
2	การปลูกข้าวโดยทั่วไปไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	5.373	1.356	ค่อนข้างมาก
3	การปลูกข้าวอินทรีย์ที่ใช้สารเคมีน้อยกว่าการปลูกข้าวทั่วไป	5.778	1.075	ค่อนข้างมาก
4	การปลูกข้าวอินทรีย์ส่งผลดีกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าการปลูกข้าวทั่วไป	5.680	1.100	ค่อนข้างมาก
5	ผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	5.653	1.091	ค่อนข้างมาก
6	ถ้าทุกคนไม่ร่วมมือกันสิ่งแวดล้อมจะถูกทำลายซึ่งจะไม่สามารถย้อนกลับมาได้	5.860	1.065	มาก
7	สินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้ดีกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง	5.505	1.174	ค่อนข้างมาก
8	การเกษตรเชิงเดี่ยวในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	5.585	1.027	ค่อนข้างมาก
9	ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม	5.960	1.003	มาก
10	เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่ต้องตระหนัก	5.005	1.257	ค่อนข้างมาก
	รวม	5.651	0.124	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมด้านปัจจัยทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น โดยรวมมีทัศนคติที่เชิงบวกในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.435 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นมากที่สุดในเรื่อง ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.515 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าข้าวทั่วไปและข้าวอินทรีย์ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเว็บไซต์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5.478 และ 5.470 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมิทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นน้อยที่สุดในข้อ ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ที่มีตรารับรองอย่างเป็นทางการเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.373 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 ความเชื่อมั่นในตรารับรองตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์	5.418	1.123	ค่อนข้างมาก
2 ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีย์ที่มีตรารับรองอย่างเป็นทางการเท่านั้น	5.373	1.190	ค่อนข้างมาก
3 ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสรรพคุณของข้าวอินทรีย์จากที่ผู้บริโภคเคยได้ยินมา	5.445	1.010	ค่อนข้างมาก
4 ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตข้าวอินทรีย์	5.445	1.109	ค่อนข้างมาก
5 ข้าวอินทรีย์ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ	5.478	1.043	ค่อนข้างมาก
6 ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวเฉพาะสถานที่ที่คุ้นเคย	5.515	1.163	ค่อนข้างมาก
7 ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าข้าวทั่วไป	5.470	1.115	ค่อนข้างมาก
รวม	5.435	0.063	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจโดยรวมผู้บริโภคมิความรู้ความเข้าใจในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.539 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อ การเกษตรอินทรีย์มุ่งปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.705 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาข้าวอินทรีย์ไม่ได้มีเฉพาะข้าวกล้องและผู้บริโภคคิดว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เน้นการผลิตที่ส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.703 และ 5.638 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมิทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในข้อ เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับนักเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวอินทรีย์ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 5.218 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

	ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1	ผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวอินทรีย์ไม่มีสารพิษตกค้าง	5.265	1.021	ค่อนข้างมาก
2	ผู้บริโภครู้สึกว่าเมล็ดข้าวอินทรีย์ถูกเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์	5.240	1.046	ค่อนข้างมาก
3	ผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวอินทรีย์ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการปราบศัตรูพืชแต่ใช้น้อยกว่าการผลิตแบบอื่น	5.255	1.108	ค่อนข้างมาก
4	ผู้บริโภครู้สึกว่าข้าวอินทรีย์ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม (GMO)	5.218	1.189	ค่อนข้างมาก
5	ผู้บริโภครู้สึกว่าการเกษตรอินทรีย์ให้ผลดีต่อการสุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค	5.528	1.101	ค่อนข้างมาก
6	IFOAM คือตรารับรองมาตรฐานหนึ่งของข้าวอินทรีย์	5.263	1.030	ค่อนข้างมาก
7	ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศน์	5.575	0.993	ค่อนข้างมาก
8	ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เน้นการผลิตที่ส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต	5.638	1.039	ค่อนข้างมาก
9	การเกษตรอินทรีย์มุ่งปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต	5.705	0.970	ค่อนข้างมาก
10	ข้าวอินทรีย์ไม่ได้มีเฉพาะข้าวกล้อง	5.703	1.040	ค่อนข้างมาก
	รวม	5.439	0.064	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ภาพรวมปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.892 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.353 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้บริโภคเอง และการซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์ มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.305 และ 5.088 ตามลำดับ ซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อกลุ่มคล้อยตามบุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 4.405 จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้บริโภคเอง	5.305	1.134	ค่อนข้างมาก
2 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว	5.353	1.201	ค่อนข้างมาก
3 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน	4.960	1.345	ค่อนข้างมาก
4 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่น อาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	5.088	1.458	ค่อนข้างมาก
5 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	4.405	1.632	ปานกลาง
6 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน	4.243	1.605	ปานกลาง
รวม	4.892	0.206	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคา ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับช่องทางทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ภาพรวมปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.469 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.625 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศและคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ให้เลือกมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.560 และ 5.535 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาน้อยที่สุดในข้อ ตรายสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.240 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตาราง 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1 สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	5.445	1.123	ค่อนข้างมาก
2 ตรายสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5.240	1.079	ค่อนข้างมาก
3 สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา	5.565	0.942	ค่อนข้างมาก
4 คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	5.535	0.985	ค่อนข้างมาก
5 ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ	5.560	0.997	ค่อนข้างมาก
รวม	5.469	0.074	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคา โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.385 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในเรื่อง สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.625 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.545 และ 5.468 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์หรือการนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาน้อยที่สุดในข้อ แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระ
เงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 4.935 จัดอยู่ในระดับ
ค่อนข้างมาก (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยราคา

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	5.545	1.052	ค่อนข้างมาก
2 สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	5.625	1.133	ค่อนข้างมาก
3 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	5.468	1.216	ค่อนข้างมาก
4 แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระ เงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	4.935	1.444	ค่อนข้างมาก
5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจใน ปัจจุบัน	5.353	1.240	ค่อนข้างมาก
รวม	5.385	0.147	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมด้านปัจจัยการชำระเงินการจ้ดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่เกี่ยวกับช่อง
ทางการจัดจำหน่ายในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.261 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในข้อ มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยก
เป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.415 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมา
คือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น
พนักงานช่วยยกของและสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.360 และ
5.348 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับช่อง
ทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุดในข้อ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
และ 5.015 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 สินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	5.348	1.166	ค่อนข้างมาก
2 แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	5.415	1.118	ค่อนข้างมาก
3 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียจัด	5.360	1.197	ค่อนข้างมาก
4 สถานที่จำหน่ายตกแต่ง	5.015	1.163	ค่อนข้างมาก
5 สถานที่จำหน่ายข่าวอินทรียมีข่าวอินทรียให้ เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ	5.168	1.101	ค่อนข้างมาก
รวม	5.261	0.039	ค่อนข้างมาก

ภาพรวมด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 5.052 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียมีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.238 จัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถมและผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยคะแนน 5.083 และ 5.030 ตามลำดับซึ่งจัดอยู่ในคะแนนเฉลี่ยระดับค่อนข้างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียมีการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ และ 4.885 จัดอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม	5.083	1.202	ค่อนข้างมาก
2 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรียมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	5.030	1.294	ค่อนข้างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3 ผลกระทบข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ	5.023	1.259	ค่อนข้างมาก
4 ผลกระทบข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	4.885	1.318	ค่อนข้างมาก
5 ผลกระทบข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วีดิทัศน์	5.238	1.332	ค่อนข้างมาก
รวม	5.052	0.052	ค่อนข้างมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ได้แก่ ด้านความถี่การซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี ด้านจำนวนน้ำหนักข้าวต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์โดยแสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ตารางที่ 13)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านความถี่การซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีน้อยที่สุด จำนวน 1 ครั้ง และมีความถี่การซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีมากที่สุด 48 ครั้ง ค่าเฉลี่ยความถี่การซื้อต่อปี ประมาณ 8.09 ครั้ง มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.23

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านปริมาณน้ำหนักข้าวต่อครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งน้อยที่สุด 0.5 กิโลกรัม และปริมาณที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด 45 กิโลกรัม ค่าเฉลี่ยปริมาณในการซื้อต่อครั้งประมาณ 3.85 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.04

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งในการซื้อข้าวอินทรีย์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้งน้อยที่สุดจำนวน 30 บาท และมีค่าใช้จ่ายการซื้อต่อครั้งมากที่สุด 2,700 บาท ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 357.68 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 325.83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ

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

4.5 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งการทดสอบสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (t-test) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อต่อปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.09 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านปริมาณข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.77 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ด้านปริมาณแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.71 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	เพศ	จำนวน	T-test of equality of Means				
			\bar{X}	SD.	df	t	P
ความถี่ในการซื้อ ต่อปี(ครั้ง)	ชาย	136	8.82	6.25	398.00	1.68	0.09
	หญิง	264	7.72	6.20			
	รวม	400					
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	ชาย	136	3.93	4.59	398.00	0.29	0.77
	หญิง	264	3.81	3.73			
	รวม	400					
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ชาย	136	366.17	346.97	398.00	0.37	0.71
	หญิง	264	353.31	314.98			
	รวม	400					

สมมุติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลักก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมุติฐานความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. ทางด้านความถี่การซื้อต่อปี ด้านปริมาณซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.169 0.086 และ 0.285 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จำแนกตามระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อข้าวอินทรีย์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี (ครั้ง)	1.689	3.000	396	0.169
ปริมาณการซื้อ (กิโลกรัม)	2.916	3.000	396	0.086
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	1.294	3.000	396	0.285

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านทางด้านความถี่การซื้อต่อปี ด้านปริมาณซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.667 0.188 และ 0.714 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความถี่ ปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน			F	Sig.
		SS	df	MS		
ความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	61.059	3	20.353	0.522	0.667
	ภายในกลุ่ม	15431.701	396	38.969		
	รวม	15492.760	399			
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	77.967	3	25.989	1.602	0.188
	ภายในกลุ่ม	6423.432	396	16.221		
	รวม	6501.399	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	145391.308	3	48463.769	0.455	0.714
	ภายในกลุ่ม	42215562.93	396	106604.957		
	รวม	42360954.24	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

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

การทดสอบสมมุติฐานความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.531 0.262 และ 0.296 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ มีค่าความแปรปรวนกันถึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อจำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	Levine Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี (ครั้ง)	0.827	5.000	394	0.531
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	1.303	5.000	394	0.262
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	1.226	5.000	394	0.296

ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการซื้อต่อปี ด้านปริมาณซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.180 0.844 และ 0.396 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบความถี่ ปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ความถี่ในการซื้อต่อปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	294.79	5	58.959	1.528	0.180
	ภายในกลุ่ม	15197.97	394	38.574		
	รวม	15492.76	399			
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	33.40	5	6.679	0.407	0.844
	ภายในกลุ่ม	6468.00	394	16.416		
	รวม	6501.40	399			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	549276.06	5	109855.213	1.035	0.396
	ภายในกลุ่ม	41811678.18	394	106121.011		
	รวม	42360954.24	399			

สมมุติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน

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

การทดสอบสมมุติฐานความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. ทางด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อทางด้านความถี่ในการซื้อจำแนกตามอายุมีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงต้องใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ในส่วนของด้านปริมาณข้าวอินทรีย์ของการซื้อแต่ละครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.269 และ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุด้าน ปริมาณ และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งมีค่าความแปรปรวนกัน จึงใช้วิธีการทดสอบ One-way ANOVA (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี (ครั้ง)	4.518	3.000	396.000	0.011
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	0.825	3.000	396.000	0.269
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	0.725	3.000	396.000	0.456

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวทางด้านความถี่ในการซื้อข้าวต่อครั้งมีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ไม่แตกต่างกันด้านความถี่ในการซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อต่อปี(ครั้ง)	2.262	3.000	91.485	0.086

ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคด้านปริมาณข้าวอินทรีย์ในการซื้อแต่ละครั้งและด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง โดยใช้ค่าสถิติค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ; One-way ANOVA) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.375 และ 0.597 ตามลำดับ นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ทางด้านปริมาณการซื้อและค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบปริมาณและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปริมาณในการซื้อ (กิโลกรัม)	ระหว่างกลุ่ม	11.20	3.00	3.73	0.23	0.375
	ภายในกลุ่ม	6490.20	396.00	16.39		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	42322.72	3.00	14107.57	0.13	0.579
	ภายในกลุ่ม	42318631.53	396.00	106865.23		

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติได้แก่ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อข้าวอินทรีย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงผลดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 22)

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่กับปัจจัยทัศนคติ

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ	0.179**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	0.162**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	0.134**	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	0.116*	0.020	ความสัมพันธ์ต่ำ
5 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	0.174**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติ	0.190**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายชื่อ ดังนี้ (ตารางที่ 23)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ โดยการใช้การทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติด้านทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณกับปัจจัยทัศนคติ

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ	0.150**	0.003	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	0.064	0.199	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	0.034	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	0.074	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	0.760	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติ	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ อธิบาย ดังนี้ (ตารางที่ 24)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านทัศนคติสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับทัศนคติ

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ	0.168**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ	0.129**	0.010	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	0.052	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	0.126*	0.012	ความสัมพันธ์ต่ำ
5 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ	0.123*	0.014	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติ	0.139**	0.005	ความสัมพันธ์ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานอธิบายดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ตารางที่ 25)

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอ่านเนกรายข้อ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้บริโภคเองโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากตัวผู้บริโภคเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจากสมาชิกในครอบครัวโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากสมาชิกในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีซ์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก ผู้ทรงความรู้ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ ข้าวอินทรีซ์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับจากผู้ทรง ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าว อินทรีซ์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก บุคคลต้นแบบ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ใน การซื้อข้าวอินทรีซ์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับจาก บุคคลต้นแบบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าว อินทรีซ์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก หัวหน้างาน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ใน การซื้อข้าวอินทรีซ์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับ จากหัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านความถี่ของต่อปีกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การซื้อข้าวอินทรีซ์ได้รับแรงงูใจจาก ตัวผู้บริโภคเอง	0.172**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 การซื้อข้าวอินทรีซ์ได้รับแรงงูใจจาก สมาชิกในครอบครัว	0.135**	0.007	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 การซื้อข้าวอินทรีซ์ได้รับแรงงูใจจาก กลุ่มเพื่อน	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน	-0.052	0.304	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ ดังนี้ (ตารางที่ 26)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่ง ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้บริโภครอง โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากตัวผู้บริโภครองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจากสมาชิกในครอบครัวโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับจากสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก กลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับจาก กลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก ผู้ทรงความรู้โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับจากผู้ทรงความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก บุคคลต้นแบบโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจที่ได้รับจากบุคคลต้นแบบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงงูใจจาก หัวหน้างานโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากหัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณน้ำหนักรับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวผู้บริโภคเอง	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว	0.103	0.040	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน	0.058	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
5 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การซื้อข้าวอินทรีย์ที่ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือผู้นำสาขางาน	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อดังนี้ (ตารางที่ 27)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ตัว ผู้บริโภคเอง โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากตัวผู้บริโภคเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากผู้ทรงความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากบุคคลต้นแบบ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่ได้รับจากหัวหน้างานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากตัวผู้บริโภคเอง	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากสมาชิกในครอบครัว	0.109	0.030	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากกลุ่มเพื่อน	0.070	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์
4 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์	0.046	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากบุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	0.097	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
6 การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจากหัวหน้างาน หรือผู้นำสายงาน	0.114 [*]	0.023	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง	0.113 [*]	0.024	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐาน แสดงดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อ ดังนี้ (ตารางที่ 28)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อด้านความถี่กับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	0.118 [*]	0.018	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
3 สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
4 คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	0.055	0.273	ความสัมพันธ์ต่ำ
5 ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ	0.119 [*]	0.017	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.116 [*]	0.020	ความสัมพันธ์ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อดังนี้ (ตารางที่ 29)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกรซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ใน

เรื่องสินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้านี้มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคและการเก็บรักษาซึ่งได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้านี้มีขนาดที่พอเหมาะสำหรับผู้บริโภคและการเก็บรักษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.040	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
3 สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา	-0.011	0.830	ไม่มีความสัมพันธ์
4 คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.055	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อดังนี้ (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าว

อินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์
3 สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา	0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์
4 คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์	0.102	0.042	ความสัมพันธ์ต่ำ
5 ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ	0.086	0.086	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	0.094	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้ออธิบายดังนี้ (ตารางที่ 31)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.837 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.104	0.038	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
3 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.010	0.837	ไม่มีความสัมพันธ์
4 แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	0.038	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.0439	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านราคา	0.0673	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อดังนี้ (ตารางที่ 32)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราวมี่ความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราวมี่ความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาชัดเจนโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณกับปัจจัยด้านราคา

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
2 สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	0.100	0.046	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	-0.005	0.917	ไม่มีความสัมพันธ์
4 แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	0.057	0.254	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.079	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านราคา	0.071	0.156	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยการใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยสามารถจำแนกรายข้อดังนี้ (ตาราง 33)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาชัดเจน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องสินค้ามีป้ายราคาชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาราคาในเรื่องสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือกลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องแหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในเรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับปัจจัยด้านราคา

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	0.100 [*]	0.045	ความสัมพันธ์ต่ำ
2 สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน	0.143 ^{**}	0.004	ความสัมพันธ์ต่ำ
3 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์
4 แหล่งจำหน่ายข่าวอินทรีสามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	0.099 [*]	0.048	ความสัมพันธ์ต่ำ
ภาพรวมทัศนคติด้านราคา	0.099	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข่าวอินทรีต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.8 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข่าวอินทรีต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนี้ (ตารางที่ 34)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข่าวอินทรีต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข่าวอินทรีต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อมีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อมีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ โดยการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.56 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในหัวข้อสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	0.062	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์
2 มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	-0.002	0.966	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ผลិតภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของ	-0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
4 สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าช้อป	0.016	0.839	ไม่มีความสัมพันธ์
5 สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ	0.029	0.560	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.013	0.800	ไม่มีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01อธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 35)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	0.026	0.609	ไม่มีความสัมพันธ์
2 มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	0.020	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของ	0.024	0.628	ไม่มีความสัมพันธ์
4 สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา	0.105*	0.036	ความสัมพันธ์ต่ำ
5 สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ	0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.055	0.269	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ดังนี้ (ตารางที่ 36)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.715 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหาโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.42 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องสถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 สินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย	0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์
2 มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน	0.018	0.715	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3 ผลិតภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่นรถเข็น พนักงานช่วยยกของ	0.032	0.527	ไม่มีความสัมพันธ์
4 สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา	0.110 [*]	0.028	ความสัมพันธ์ต่ำ
5 สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ	0.040	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.388 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 37)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถมโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่างโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปีของผู้บริโภคนครุฑในกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอ ข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อความถี่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม	-0.030	0.548	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	-0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ	-0.018	0.722	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	-0.037	0.462	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอ ข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์	-0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	-0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายได้ดังนี้ (ตารางที่ 38)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์ โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณนำหนักกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	0.029	0.557	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ	0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4 ผลិតภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	0.038	0.454	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์	0.026	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	0.035	0.485	ไม่มีความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อธิบายดังนี้ (ตารางที่ 39)

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่างโดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีทัศน์โดยการทดสอบค่าแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขายในเรื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายด้านค่าใช้จ่ายกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติ	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1 ผลិតภัณฑ์ข่าวอินทรีซีมีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม	0.025	0.618	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีซีมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์	0.036	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีซีมีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคาจากราคาปกติ	0.072	0.149	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีซีมีการแจกสินค้าตัวอย่าง	0.058	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ผลิตภัณฑ์ข่าวอินทรีซีมีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิดีโอ	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย	0.067	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อธิปไตยผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

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

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช.หรือปวส.จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ปริญญาโทจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.50

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

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ

1. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่เชิงบวกต่อการรักษาสุขภาพในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อการรักษาสุขภาพมากที่สุดในเรื่อง คุณภาพชีวิตที่ดีเกิดจากสุขภาพดี รองลงมาคือ การดูแลรักษาสุขภาพ สำคัญกับ ผู้บริโภคอย่างมากและการตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็นมาก ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติดีต่อการรักษาสุขภาพน้อยที่สุดในข้อ ข้าวอินทรีฯ ทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์สุขภาพดีเทียบเท่ากับข้าวตามท้องตลาดทั่วไป

2. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า โดยรวมผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เชิงบวกต่อคุณค่าของข้าวอินทรีฯในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อเชิงบวกต่อคุณค่าของข้าวอินทรีฯมากที่สุดในข้อ ข้าวอินทรีฯมีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าข้าวทั่วไปรองลงมาคือ ผู้บริโภคต้องการให้ข้าวอินทรีฯมีคุณภาพมากกว่านี้และข้าวอินทรีฯมีคุณค่ามากกว่าข้าวทั่วไปตามลำดับทั้งนี้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์เชิงบวกต่อคุณค่าของข้าวอินทรีฯน้อยที่สุดในข้อ ผู้บริโภครู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อนึกถึงข้าวอินทรีฯ

3. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติดีต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดในข้อ ทุกคนควรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรองลงมาคือ ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม และถ้าทุกคนไม่ทำอะไรบางอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย จะไม่สามารถย้อนกลับมาได้ตามลำดับทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดในข้อ เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ในการสนทนาของผู้บริโภคเสมอ

4. ด้านปัจจัยทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่น โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติที่เชิงบวกความเชื่อมั่นในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นโดยรวมมากที่สุดในข้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อข้าวเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภครุ่นเคย รองลงมาคือ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการบริโภคข้าวอินทรีฯมากกว่าข้าวทั่วไปและข้าวอินทรีฯไม่มีผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นน้อยที่สุดในข้อ ผู้บริโภคซื้อข้าวอินทรีฯที่มีตรารับรองอย่างเป็นทางการเท่านั้น

5. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดในข้อ การเกษตรอินทรีย์มุ่งปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รองลงมาข้าวอินทรีฯไม่ได้มีเฉพาะข้าวกล้องและผู้บริโภคคิดว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เน้นการผลิตที่ส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตตามลำดับทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในข้อ ผู้บริโภคคิดว่าข้าวอินทรีฯไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิงโดยรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงที่มีผลมากที่สุดคือ แรงจูงใจจากสมาชิกในครอบครัวรองลงมาคือ แรงจูงใจจากตัวผู้บริโภคเอง และแรงจูงใจจากผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งอ้างอิงน้อยที่สุดในข้อ การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา

5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มากที่สุดในข้อ ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ รองลงมาคือ สินค้ามีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษาและคำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดในข้อ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

2. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับราคาโดยรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติค่อนข้างมากมากที่สุดในการซื้อ สินค้ามีป้ายราคาชัดเจน รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาน้อยที่สุดในข้อ แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกการชำระเงินด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต

3. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุดในการซื้อ มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของและสินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายน้อยที่สุดในข้อ สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา

4. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยรวมผู้บริโภคมักมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการขายมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๔ ผลผลิตข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย รองลงมาคือ ผลผลิตข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถมและผลผลิตข้าวอินทรีย์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายน้อยที่สุดในข้อ ผลผลิตข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

5.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้าวอินทรีย์

1. ด้านความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี พบว่า ผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ยประมาณ 8.09 ครั้งต่อปี
2. ด้านปริมาณน้ำหนักรับซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภค มีปริมาณการซื้อข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย ประมาณ 3.85 กิโลกรัมต่อครั้ง
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภค มีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์โดยเฉลี่ย ประมาณ 357.68 บาทต่อครั้ง

5.1.6 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรับซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรับซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกัน ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ระดับรายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ระดับรายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. ระดับรายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์แตกต่างกันผลการศึกษสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติได้แก่ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับและปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สมมุติฐานที่ 2.1 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 2.2 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่า มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่ามีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 2.3 ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวอินทรีย์แต่ละครั้ง

สมมุติฐานที่ 2.4 บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

1. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 2.5 บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

1. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 3 บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

1. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง
3. บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อข้าวต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 4 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์

สมมุติฐานที่ 4.1 บัณฑิตที่สนใจเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกรายข้อ ได้ดังนี้

1. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อข้าวอินทรีย์ต่อปี
2. บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักข้าวอินทรีย์ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อซ้ำต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 4.2 บังคับเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอินทรีย์ ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อซ้ำอินทรีย์ต่อปี
2. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรับซื้อซ้ำอินทรีย์ต่อครั้ง
3. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อซ้ำต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 4.3 บังคับเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอินทรีย์ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อซ้ำอินทรีย์ต่อปี
2. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรับซื้อซ้ำอินทรีย์ต่อครั้ง
3. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อซ้ำต่อครั้ง

สมมุติฐานที่ 4.4 บังคับเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอินทรีย์ผลการศึกษาสามารถจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ของการซื้อซ้ำอินทรีย์ต่อปี
2. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณน้ำหนักรับซื้อซ้ำอินทรีย์ต่อครั้ง
3. บังคับส่วนประสมทางการตลาดด้านทัศนคติเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายของการซื้อซ้ำต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

ปัจจัยที่ใช้ในการข่าวอินทรีย์ของผู้บริโภคนครุกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อธิบายดังนี้

1. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์ (2555) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษา นั้นพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรักษาสุขภาพและสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.1 นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจตพล คงดี (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ในครั้งแรกนั้นผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพมากที่สุด รวมทั้งการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติศักดิ์ วสันต์วงศ์ (2552) กล่าวคือ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพราะมีแรงจูงใจในด้านบวกกับการซื้อ โดยคาดหวังผลด้านสุขภาพและปราศจากสารเคมี ดังจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านสุขภาพส่งผลต่อการซื้อสินค้าที่มีกระบวนการผลิตแบบออร์แกนิกและแบบเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็น นมพร้อมดื่มออร์แกนิก ไฮโดรโปนิคส์ หรือสินค้าอื่นๆ หรือแม้กระทั่งข่าวอินทรีย์หากมีการผลิตแบบอินทรีย์ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเหล่านี้ย่อมตระหนักถึงเรื่องสุขภาพด้วย

2. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ซึ่ง ทั้งนี้อาจจะสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ตามความสำคัญ 5 ชั้น ความต้องการทางกาย (physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) ความต้องการทางสังคม (social needs) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self - actualization needs) การบริโภคข่าวอินทรีย์นั้นจัดได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการในลำดับที่ 2 คือ ความต้องการเพื่อความอยู่รอด และเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยเพราะข่าวอินทรีย์เป็นกรรมวิธีการปลูกที่ปลอดสารพิษ ซึ่งมีเครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องว่ามีความปลอดภัยจากสารเคมี เช่น สำนักงานมาตรฐานอินทรีย์ ซึ่งหากเปรียบเทียบกับผู้บริโภคข่าวทั่วไปซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการลำดับที่ 1 (ข่าวอินทรีย์เป็นการตอบสนองลำดับที่ 2) จึงทำให้การบริโภคข่าวอินทรีย์ตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงกว่าข่าวธรรมดาทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่และปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ The Niclson Company ศึกษาในปี พ.ศ. 2554 (ฐานเศรษฐกิจ. 2556) ซึ่งได้สำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคจำนวน 25,000 ราย ใน 51 ประเทศทั่วโลกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสำรวจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 22 มีความเต็มใจจ่ายมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 76 ให้ความสำคัญต่อวัตถุดิบและแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบของการผลิตนั้น รวมถึงร้อยละ 83 ให้ความสำคัญเห็นว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับแหล่งอ้างอิง พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อ การศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้วิจัยจากคนในครอบครัวมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ดีสมสุข (2545) พบว่าสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารที่มีส่วนประกอบพืชตัดแปลงพันธุกรรม(GMOs) มากที่สุดคือบุคคลในครอบครัว รองลงมาคือ เพื่อน และคนรู้จักตามลำดับ นอกจากนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติญา ภาเทพอวยพร(2552) ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคชาวอินทรี พบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ คือบุคคลในครอบครัวมากที่สุดเช่นกัน

5. ด้านปัจจัยทัศนคติเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่และค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jay Dickieson and victorai Arkus (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่าบรรทัดฐานและการโฆษณาที่มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกลุ่มออร์แกนิก นอกจากนี้การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของอัญมณี เ็นเยี่ยม (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ การศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัญหาหนึ่งของการซื้อข้าวอินทรีย์คือการขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

6. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาจจะสอดคล้องตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5.พฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเพราะอยู่ในกระบวนการตัดสินใจที่มากกว่า หรือเท่ากับขั้นที่ 2 นอกจากนี้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับงานการศึกษาของ Armin Caih and Neda (2003) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกในกัวลาลัมเปอ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร ออร์แกนิก

7. ด้านปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน ความดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Abdullah Md. และคณะ (2556) พบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าจาก ความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง รวมทั้งบรรทัดฐานเป็นส่วนประกอบ สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ และผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์กัส แสง ศรี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้างอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งผลใน ระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย ต่อสุขภาพและไร้สารพิษตกค้าง การมีประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่าข้าวปกติ และการมีตรารับรองมาตรฐานข้าวอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภก กักคิโต (2556) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของ คนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของข้าวอินทรีย์

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัด จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครอาจเป็นเนื่องมาจาก ข้าวอินทรีย์จัดได้ว่าเป็นสินค้าพรีเมียม (Premium Product) เมื่อเทียบกับข้าวปกติ สถานที่จัดจำหน่ายอย่างหลากหลายยี่ห้อเฉพาะบางแห่งเท่านั้น เช่น คุร์เมต์ มาร์เก็ตในศูนย์การค้าสยามพารากอน ฟู้ดแลนด์ซูเปอร์มาร์เก็ต ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น จึง จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อ ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์โดยแบ่งชนิดของข้าวอินทรีย์อย่างชัดเจน
2. ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบความแตกต่างและนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้
3. ควรศึกษาช่องทางการการจัดหน้าของข้างอินทรีย์ซึ่งมีหลากหลายกว่าข้าวธรรมดา เช่น การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต
4. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัย

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลงานการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าเหตุผลด้านสุขภาพยังคงเป็นจุดแข็งของข้าวอินทรีย์ ดังนั้นบรรจุกักตุนควรต้องมีการระบุดังประโยชน์ด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคข้าวอินทรีย์อย่างเด่นชัด

อีกทั้งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมซื้อข้าวอินทรีย์ ดังนั้นควรเพิ่มข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของกระบวนการผลิตในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับกรเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้เข้มข้นมากกว่าเดิมซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) กับตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค. 2550. เกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : http://www.organic.moc.go.th/sites//default/files/publication_Productivity/ekstrinthriiy1.doc. 4 มีนาคม 2557.

กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. การจัดองค์ความรู้ การผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและได้

มาตรฐาน.(ขาว). [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://brrd.in.th/main/Document/amari54/25.pdf>. 4 มีนาคม 2557.

กัลยาณี กุลชัยและพีรชัย กุลชัย. 2549. “พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร”. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 44(1). 347-354.

กิตติศักดิ์ วสันตวิวงศ์และอรุณ ชนชัยยา. 2552. “พฤติกรรมผู้บริโภคชาวหอมมะลิอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.

จิตติญาภา เทพอวยพร. 2552. “ความแตกต่างของปัจจัยทางการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคชาวอินทรีย์”. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เจตพล คงดี. 2553. “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักไฮโดรโปนิคส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ชูชัย สมितिไกร. 2556. “พฤติกรรมผู้บริโภค”. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

ฐานเศรษฐกิจ. 2556. นิสัยคนแพ้ ผู้บริโภคพร้อมจ่ายให้ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม.

[ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=235384:2014-06-18-01-35-45&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.VDwilrCsVzD. 4 มีนาคม 2557.

ฐิติกานต์ ยาวีไชย รัตน์ วิริยะการมงคลและราไพรัตน์ จันทร์หอม. 2552. “รูปแบบการดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- และพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนวัยทำงานในภาวะค่าครองชีพสูงในเขต
กรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
ธนภูมิ อติเวทิน. 2543. “วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง”.
วิทยานิพนธ์. รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
นันทน์ภัส แสงศรี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคข้าวสารอินทรีย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร”. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย,
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์. 2556. อาหารเพื่อสุขภาพ. [ระบอบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
[http://www.researchgate.net/profile/Pornsri_Laurujisawat/publication/235408283
____\(Healthy_Food\)/links/0912f5114ea954a1fe000000?origin=publication_detail](http://www.researchgate.net/profile/Pornsri_Laurujisawat/publication/235408283____(Healthy_Food)/links/0912f5114ea954a1fe000000?origin=publication_detail).
4 มีนาคม 2557 .
พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
พัชรา ตันติประภา. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
พิบูล-ทีปะपाल. 2545. กระบวนการของพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
มลทิwa โสมะ. 2552. “ทัศนคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อข้าวอินทรีย์”.
วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
ยุทธ ไกนวนรรณ์. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: S:M.circuit press.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระพิมพ์และไซเทกซ์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ เอ็น. การพิมพ์.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น.การพิมพ์.
[ระบอบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikomresearch.com>. 4 มีนาคม 2557
สทกรณกรีนเนท. (ม.ป.ป.). หลักการเกษตรอินทรีย์. [ระบอบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
จาก <http://www.greenet.or.th/article/1006>. 4 มีนาคม 2557.
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. 2555. ทีดีอาร์ไอระดมสมองวิเคราะห์อนาคตข้าวไทย.

[ระบอบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : จาก http://tdri.or.th/tdri-insight/thairice_future/.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 มีนาคม 2557.

ศุภกั กักดีโต. 2556. “แรงจูงใจในการบริโภคข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ, 3(1). 547-566.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2550. พลิกวิกฤติปุ๋ยเคมี โอกาสการพัฒนาอย่างยั่งยืน.

[ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_baer/ewt_news.php?nid=405&filename=index). 4 มีนาคม 2557 .

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. สศก.เผยแพร่ผลการศึกษากลยุทธ์การขยายตลาดข้าวอินทรีย์
ภายในประเทศ. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/main.php?filename=Radio_script. 4 มีนาคม 2557.

ศูนย์วิจัยกสิกรรม. 2550. ข้าวอินทรีย์ศักยภาพการตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง. [ระบบออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikomresearch.com>. 4 มีนาคม 2557.

ลักษณะนาราช พันวรารสิน. 2553. “เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์
และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

วัฒนา สุนทรชัย. 2546. เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทวิทย์พัฒน์.

อภิชาติ ดีสมสุข. 2545. “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชตัดแปลง
พันธุกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์. 2555. “ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร”.
การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา,
ชลบุรี.

อัญมณี เย็นเปี่ยมและสยาม อรุณ. 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิอินทรีย์
ของผู้บริโภค”. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 49(1). 98-105.

Abdullah, Md.. Kalam, Abul. and Akteruzzaman. S.M.. 2013. “Packaging Factor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Determining Consumer Buying Decision**", International Journal of Humanities and Management Sciences. 1(5).285-289.
- Ajzen, Icek. 1991 . **"The theory of planned behavior Organization Behavior and Human Decision Processes"**, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek. Fishbein, Morris. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior.** Englewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Arkus, victorai Dickieson. 2009. **"Factor that influent the purchase of organic food: a study of consumer behavior in UK"** , Cass business school, London.
- Hinkle, E. Dennie. 1998. **Applied Statistics for the Behavioral Science.** New York : Houghton Mifflin .
- Kwakman, Maarten. 2013. **"Organic consumption among Dutch consumer:The theory of planed behavior, normative and informative social influent"**. Master Thesis, University of Groningen, Netherlands.
- Shamsollahi, Armin, Nahid, Chin Wei Chong and Neda. 2013. **"Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods"**. Human and Social Science Research.1(2). 93-104.
- Verfasst von Birgit Roitner-Schobesberger. 2002. **"Consumers' Perception of Organic Foods in Bangkok"**. Master Thesis, The University of Natural Resources and Life Sciences, Austria.
- Voon, P Jan. Ngui, Sing Kwang. Agrawal, Anand. 2011. **"Determinants of willing to purchaseorganic food: Exploratory study Using Structural Equation Modeling"**. International Food and Agribusiness Management Review. 14(2). 103-120.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการวิจัยและเพื่อประโยชน์ขององค์กร โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ น้อยกว่า 25 ปี ระหว่าง 25-35 ปี ระหว่าง 35-45 ปี
 มากกว่า 45 ปี
3. รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยประมาณ
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001- 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
4. การศึกษาสูงสุด
 ประถม/มัธยมต้น มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือสูงกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภค

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง □ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. ความถี่ในซื้อข้าวอินทรีย์ของท่าน ใน 1 ปี ที่ผ่าน ท่านมีการซื้อข้าวอินทรีย์ _____ ครั้ง
2. ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ครั้งละ ประมาณ _____ กิโลกรัม
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อข้าวอินทรีย์ในแต่ละครั้ง ประมาณ _____ บาท

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการ

ตอนที่ 1 ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

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

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพ							
1	การดูแลรักษาสุขภาพ สำคัญกับท่านอย่างมาก						
2	คุณภาพชีวิตที่ดีเกิดจากสุขภาพดี						
3	ข้าวอินทรีย์ ทำให้ท่านมีสุขภาพดี เทียบเท่า กับข้าวตามท้องตลาดทั่วไป						
4	ผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นทางเลือกในการบริโภคเพื่อสุขภาพ						
5	ท่านหลีกเลี่ยงอาหารที่เติมสารปรุงแต่ง						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
6	ท่านให้ความสำคัญกับสุขภาพมาก ท่านจึงหยุดพฤติกรรมเสี่ยงทุกอย่างเพื่อรักษาสุขภาพ							
7	ท่านยอมหยุดรับประทานอาหารขยะทุกชนิด เพื่อหันมารับประทานอาหารสุขภาพ							
8	การตรวจสุขภาพประจำปีเป็นสิ่งจำเป็น							
9	ท่านรับประทานผักหรือผลไม้เป็นประจำทุกวัน							
10	ท่านออกกำลังกายอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง							
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับ								
1	ข้าวอินทรีย์เป็นข้าวที่มีคุณภาพ							
2	ข้าวอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าข้าวทั่วไป							
3	ข้าวอินทรีย์มีคุณค่ามากกว่าข้าวทั่วไป							
4	ท่านต้องการให้ข้าวอินทรีย์มีคุณภาพมากกว่านี้							
5	ข้าวอินทรีย์มีสารอาหารที่มีประโยชน์มากกว่าข้าวทั่วไป							
6	ข้าวอินทรีย์มีรสชาติดีกว่าข้าวทั่วไป							
7	ท่านรู้สึกถึงความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เมื่อนึกถึงข้าวอินทรีย์							
8	ท่านรู้สึกภูมิใจในการรับประทานข้าวอินทรีย์							
9	การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวอินทรีย์ เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของท่าน							
10	การรับประทานข้าวอินทรีย์เป็นส่วนช่วยเกษตรกรไทยมีชีวิตที่ดีขึ้น							
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม								
1	เราควรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม							
2	การปลูกข้าวโดยทั่วไปไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
3	การปลูกข้าวอินทรีย์ใช้สารเคมีน้อยกว่าการปลูกข้าวทั่วไป							
4	การปลูกข้าวอินทรีย์ส่งผลดีกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าการปลูกข้าวทั่วไป							
5	ท่านเป็นส่วนสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม							
6	ถ้าเราไม่ทำอะไรสักอย่าง สิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย จะไม่สามารถย้อนกลับมาได้							
7	ท่านชอบสินค้าที่สามารถนำไปรีไซเคิลได้มากกว่าสินค้าใช้แล้วทิ้ง							
8	การเกษตรเชิงเดี่ยวในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม							
9	ความก้าวหน้าของโลกในปัจจุบันมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม							
10	เรื่องสิ่งแวดล้อมมักเป็นหัวข้อที่อยู่ในการสนทนาของท่านเสมอ							
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง								
1	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ตัวท่านเอง							
2	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก สมาชิกในครอบครัว							
3	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก กลุ่มเพื่อน							
4	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก ผู้ทรงความรู้ เช่นอาจารย์ นักวิชาการ แพทย์							
5	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก บุคคลต้นแบบ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา							
6	การซื้อข้าวอินทรีย์ได้รับแรงจูงใจจาก หัวหน้างาน หรือ ผู้นำสายงาน							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่น								
1	ท่านเชื่อมั่นใน ตรารับรองมาตรฐานสินค้าอินทรีย์							
2	ท่านซื้อข้าวอินทรีย์ที่มีตรารับรองอย่างเป็นทางการเท่านั้น							
3	ท่านเชื่อมั่นในสรรพคุณของข้าวอินทรีย์จากที่ท่านเคยได้ชิมมา							
4	ท่านเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตข้าวอินทรีย์							
5	ข้าวอินทรีย์ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ							
6	ท่านเลือกซื้อข้าวเฉพาะสถานที่ที่ท่านคุ้นเคย							
7	ท่านรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคข้าวอินทรีย์มากกว่าข้าวทั่วไป							
ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับความเข้าใจ								
1	ท่านคิดว่าข้าวอินทรีย์ไม่มีสารพิษตกค้าง							
2	ท่านคิดว่าเมล็ดข้าวอินทรีย์ถูกเก็บรักษาโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์							
3	ท่านคิดว่าข้าวอินทรีย์ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในการปราบศัตรูพืชแต่ใช้น้อยกว่าการผลิตแบบอื่น							
4	ท่านคิดว่าข้าวอินทรีย์ไม่ใช่เมล็ดพันธุ์ข้าวที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม(GMO)							
5	ท่านคิดว่าการผลิตอินทรีย์ให้ผลดีต่อสุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค							
6	IFOAM คือตรารับรองมาตรฐานหนึ่ง ของข้าวอินทรีย์							
7	ท่านคิดว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์ช่วยสร้างสมดุลให้กับระบบนิเวศน์							
8	ท่านคิดว่าการผลิตแบบเกษตรอินทรีย์เน้นการผลิตที่							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต							
9 การเกษตรอินทรีย์มุ่งปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ ของคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต							
10 ข้าวอินทรีย์ไม่ได้มีเฉพาะข้าวกล้อง							

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อข้าวอินทรีย์

คำชี้แจง : โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยลำดับคำตอบมีสัญลักษณ์แทนความหมาย ดังนี้

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

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	6	7
ส่วนประสมทางการตลาด							
ท่านซื้อข้าวเกษตรอินทรีย์เพราะ...							
1	สินค้าได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์						
2	ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก						
3	สินค้านี้มีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภคและการเก็บรักษา						
4	คำอธิบายสรรพคุณที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์						
5	ผลิตภัณฑ์ผลิตภายในประเทศ						
6	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
7	สินค้านี้มีป้ายราคาชัดเจน						
8	สินค้านี้มีหลายระดับราคาให้เลือก						
9	แหล่งจำหน่ายข้าวอินทรีย์สามารถเลือกชำระเงิน						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัย		ระดับความคิดเห็น						
		1	2	3	4	5	6	7
	ด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต							
10	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน							
11	สินค้ามีสถานที่วางจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย							
12	มีการจัดวางสินค้าอินทรีย์แยกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน							
13	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์จัดจำหน่ายในร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อเช่น รถเข็น พนักงานช่วยยกของ							
14	สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามน่าซื้อหา							
15	สถานที่จำหน่ายข้าวอินทรีย์มีข้าวอินทรีย์ให้เลือกหลากหลายชนิดและยี่ห้อ							
16	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด ของแถม							
17	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์							
18	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีป้ายรายการสินค้าที่ลดราคา							
19	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการแจกสินค้าตัวอย่าง							
20	ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์มีการให้ความรู้ ณ จุดจำหน่าย เช่น พนักงานนำเสนอข้อมูล แผ่นพับ วิทยุทัศน์							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารรับรองผลการวิจัย



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ขอรับรองว่าผลงานวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค

โดย

ธวัลษา สิทธิยศ และธีรนาช ทิพย์สีแสง

ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

และได้นำเสนอในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53

ระหว่างวันที่ 3-6 กุมภาพันธ์ 2558

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิรี ชัยเสรี)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

ประธานคณะกรรมการดำเนินงานจัดประชุมทางวิชาการ ครั้งที่ 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล นางสาววัลยา สิทธิยศ
วัน เดือน ปีเกิด 11 กรกฎาคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน 5/6 ซอย2 ถนนผาทอง ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้จัดการ โรงแรมเวียงภูมินทร์
E-mail teuy.tawalya@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้