



กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



STRATEGY AND MARKETING FACTORS AFFECTING BEHAVIOR
CONSUMPTION ON ORGANIC SUGAR

Thanit Khajitworaphon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำตาลออร์แกนิก

ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



STRATEGY AND MARKETING FACTORS AFFECTING BEHAVIOR
CONSUMPTION ON ORGANIC SUGAR

Thanit Khajitworaphon

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำตาลออร์แกนิก
ชื่อผู้วิจัย	นายธนวิชช์ ขจิตวรพันธ์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อธิษฐ์ สิริวิศรา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์)

..... กรรมการ
(ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน)

..... กรรมการ
(ดร.อธิษฐ์ สิริวิศรา)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Strategy and Marketing Factors Affecting Behavior
Consumption on Organic Sugar

Researcher Mr. Thanit Khajitworaphon

Major Marketing

Advisor Atithat Sirawaritsara, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Pard Teekasap, D.B.A.)

..... Member
(Kiattisak Smaksman, D.B.A.)

..... Member
(Atithat Sirawaritsara, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลออร์แกนิก
ชื่อผู้วิจัย	นาย ธนิษฐ์ ขจิตวรพันธ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.อิทธิช สิริวิศรา
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมการบริโภค

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 420 คน จากผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test, F-test, การวิเคราะห์ผลต่างรายคู่ (LSD), Chi-square test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 ปี ถึง 33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และรายได้ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกโดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำตาลควรนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศชาย ซึ่งปัจจุบันกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสินค้าออร์แกนิก

คำสำคัญ: การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน น้ำตาลออร์แกนิก

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Strategy and marketing factors affecting organic sugar consumption behavior
Researcher Mr.Thanit Khajitworaphon
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Atithat Sirawaritsara, Ph.D.
Academic Year 2016

Abstract


The objectives of this study were to study organic sugar consumption behavior of consumers in Bangkok; and to study factors related to organic sugar consumption behavior of consumers in Bangkok. Conceptual framework of the research was applied from the theories of creating competitive advantage regarding to attitude, marketing mix and consumption behavior.

Simple random sampling method was applied on a total of 420 health-conscious consumers in Bangkok. Data were analyzed by Bivariate Analysis consisted of t-test, F-test, Least Significance Difference (LSD), Chi-square test and Pearson's Correlation Coefficient.

Research findings were that most respondents were male aged 25-33 years old, single, having bachelor's degree, working as private company employees or staff and earning 15,000-25,000 Baht per month demographic characteristics provided different level of significance for organic sugar consumption behavior with a statistical significance; and regarding to the analysis on strategy, attitude and marketing mix factors, it was found that these factors were related to organic sugar consumption behavior with a statistical significance. The results could be construed that in order to respond to rising demand in organic food market, sugar manufacturers should have applied a differentiation strategy to their organic sugar business and emphasized on marketing approach to consumers, especially male consumers who become more health-conscious.

Keywords: creating competitive advantage, organic sugar

Advisor's Signature



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.อิทธิช สิริวิศรดา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.เกียรติศักดิ์ สมัครสมาน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และอาจารย์ ดร.พาสน์ ทีฆทรัพย์ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำและคำปรึกษา รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าอันมาดูแลและให้ข้อมูลทางการศึกษาในด้านต่างๆ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา อันเป็นที่รักยิ่ง ที่ห่วงใย ดูแล และช่วยเหลือทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ธนัชฐ์ ขจิตวรพันธ์

มิถุนายน 2560



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการศึกษา	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ความสำคัญของการศึกษา	4
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.8 สมมติฐานในการวิจัย	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	7
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	39
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	58
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ	59
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการศึกษา	90
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	95
5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข การ Try out ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	109
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

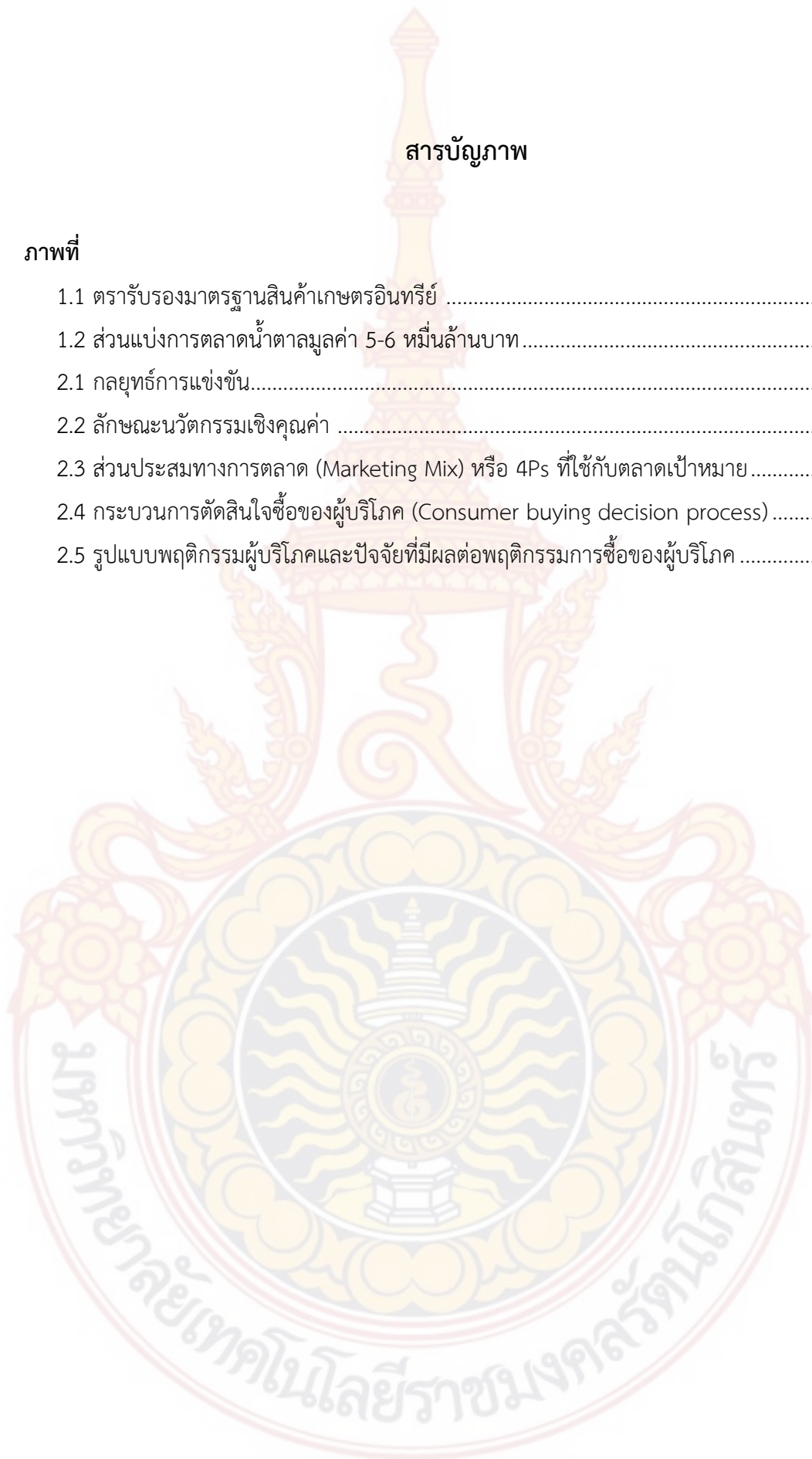
ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดล 6W's 1H	30
3.1 การสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม	41
3.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	48
3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA)	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	62
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	65
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	66
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	66
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	67
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	69
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	70
4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงอายุและ ปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	71
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงอายุและ ปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	71
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงอายุและ ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	72
4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	74
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษาและปัจจัย พฤติกรรมด้านการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	75
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษาและปัจจัย พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	75
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษาและปัจจัย พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	76
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	77
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพและปัจจัย พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	78
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	79
4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และ ปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	80
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และ ปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	81
4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และ ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	82
4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก.....	83
4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ กับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก.....	85
4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก.....	86
4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมกรการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก.....	88

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำตาลมูลค่า 5-6 หมื่นล้านบาท	3
2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน.....	10
2.2 ลักษณะนวัตกรรมเชิงคุณค่า	16
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	22
2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)	32
2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจกับสุขภาพมากขึ้นจึงหันมาบริโภคอาหารที่ผ่านการผลิตที่มีสุขอนามัยและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงหลีกเลี่ยงบริโภคสินค้าเกษตรที่มีการใช้สารเคมีค่อนข้างมากในการเพาะปลูก ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้นและหันมาใส่ใจในการบริโภคสินค้าออร์แกนิก (Organic Product) หรือสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผลิตได้มาตรฐานสุขอนามัยปราศจากสารเคมีตกค้างและมีขั้นตอนการผลิตที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตลาดสินค้าออร์แกนิกขยายตัวสูงขึ้นตามไปด้วย และความต้องการสินค้าที่เป็นออร์แกนิกในตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและต่างประเทศ ทั้งนี้สินค้าออร์แกนิกนั้นยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าออร์แกนิกอยู่ในเกณฑ์สูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเกษตรโดยทั่วไป อย่างไรก็ตามสินค้าออร์แกนิกมีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าออร์แกนิกไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสินค้าออร์แกนิกของสหภาพยุโรป ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2554 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้น 9.4% จากปี 2553 และขยายต่อเนื่องในปี 2555 แม้สินค้าออร์แกนิกจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกับสินค้าเกษตรอื่นๆ ที่มีการผลิตอย่างยั่งยืนและมีแรงกดดันจากเศรษฐกิจยุโรปที่กำลังตกต่ำ ผู้บริโภคในตลาดยุโรปก็ยังคงให้ความสนใจกับสินค้าออร์แกนิกเป็นอย่างมากและผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารเพิ่มขึ้น (สหกรณ์กรีนเนท จำกัด, <http://www.greenet.or.th/news/1598>, 16 ธันวาคม 2560)

แม้ว่าประเด็นของการรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมจะเข้ามามีส่วนในการดำเนินชีวิตของผู้คนมากขึ้นทำให้มีการตลาดให้ความสนใจและหลีกเลี่ยงคำถามเกี่ยวกับเรื่องนี้ไปได้ยากมากขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่านักการตลาดทั่วโลกให้ความสำคัญกับ กรีน มาร์เก็ตติ้ง หลายกิจการได้ตอบสนองประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเอาแนวคิดของการบริหารสิ่งแวดล้อมเชิงบูรณาการและการสร้างระบบการลดความสูญเปล่าอย่างจริงจัง อีกทั้งยังเชื่อมโยงประเด็นของการดูแลสภาพแวดล้อมเข้ากับการดำเนินกลยุทธ์หลักของกิจการด้วย ปัจจุบันมีคำใหม่ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้นคือ กรีน มาร์เก็ตติ้ง หรือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการนำคำว่า “ออร์แกนิก” เข้ามาเป็นจุดขายให้กับตัวสินค้ามี

จุดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีภาพลักษณ์ของการเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ห่วงใยในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วยแล้วนั้น ในปัจจุบันได้มีการขยายตัวจากผู้บริโภคคนกลุ่มเล็กๆ เป็นคนกลุ่มใหญ่มากขึ้น ในขณะเดียวกันนั้นคนกลุ่มนี้ก็พร้อมที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อหรือบริโภคสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5758>, 16 ธันวาคม 2560)

ตรารับรอง	มาตรฐาน	หน่วยรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐฯ	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจสอบต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ญี่ปุ่น (Japanese Agricultural Standard Organic JAS mark)	มีหน่วยงานกำกับดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ประเทศแคนาดายอมรับระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แคนาดา (เฉพาะที่ผลิตในแคนาดา)
	มาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหภาพยุโรป (EU)	มีหน่วยงานที่สามารถตรวจสอบรับรองมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจสอบรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทยมีเพียง มกท. แห่งเดียวที่สามารถรับรองได้ และระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (เฉพาะที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา)
	ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์ไบโอเอจิกิเสิร์ซ (Bioagricert)	Bio AgriCert เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจสอบรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้น จึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้

ภาพที่ 1.1 ตรารับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์

ที่มา: สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. <http://www.greenet.or.th/article/1094>, 16 เมษายน 2560.



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดน้ำตาล มูลค่า 5-6 หมื่นล้านบาท

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาล. http://www.prachachat.net/news_deatils.php?newsid=1298445671, 16 เมษายน 2560.

เมื่อผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำตาลออร์แกนิกเป็นผู้เล่นที่เรียงอันดับ 4 ของตลาดน้ำตาลมีมูลค่ากว่า 5 - 6 หมื่นล้านบาท เปิดตัว “ น้ำตาลออร์แกนิก ” น้ำตาลปลอดการปนเปื้อนสารเคมี 100 % นับว่าเป็นการเปิดเซกเมนต์น้ำตาลเพื่อสุขภาพโดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีการเน้นดีไซน์ เพื่อเตรียมรับมือมาตรการภาครัฐลดตัวราคาน้ำตาล ดังนั้นบริษัทจึงต้องสร้างแบรนด์และพัฒนาสินค้าขึ้นมา ซึ่งน้ำตาลออร์แกนิกจะเป็นน้ำตาลเพื่อสุขภาพเป็นการเปิดเซกเมนต์ใหม่ที่เปิดตัวเป็นรายแรกของประเทศไทย จากภาพรวมตลาดน้ำตาล “ มิตรผล ” คือ ผู้นำที่ครองส่วนแบ่งตลาด 17-18% รองลงมาคือแบรนด์ “ ลิน ” ที่มีส่วนแบ่งใกล้เคียงกันประมาณ 17% และกลุ่มบริษัทน้ำตาลไทยเอกลักษณ์เรียงอันดับ 3 ด้วยส่วนแบ่งประมาณ 11% ทั้งนี้จะเห็นว่า มิตรผล และ ลิน เป็นผู้เล่นที่มีการสร้างแบรนด์ชัดเจนมากที่สุด โดยที่ผ่านมามีทั้งสองผู้นำความหวามุ่งเน้นสร้างจุดขายเรื่องดีไซน์ของสินค้าที่ไม่เพียงจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้นเท่านั้น การออกแบบช่วยสร้าง Usage หรือ วิธีการใช้สินค้าเช่น การออกแบบน้ำตาลเพื่อใช้กับเครื่องดื่มประเภทชา กาแฟ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการใช้งานและง่ายต่อการเก็บรักษา ดังนั้นหากเกิดการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจน้ำตาลแน่นอนว่าแบรนด์อันดับ 3 หรือ 4 ย่อมเข้าตาผู้บริโภคได้ยาก ผู้ผลิตน้ำตาลออร์แกนิกจึงต้องเตรียมรับมือสถานการณ์ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นเรื่องคุณภาพและดีไซน์เป็นหลัก โดยหันมาชิงเรื่องสุขภาพเป็นรายแรกซึ่งเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องที่จับต้องได้ เพราะน้ำตาลไม่ว่าจะแบรนด์ไหนๆ ก็ต้องมีรสหวานอยู่แล้ว เหตุผลที่ทำให้น้ำตาลไม่เหมือนใครก็เพราะการไม่ยึดติดกับกรอบสังคมนธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำตาล หากเห็นว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคม ที่สามารถเห็นได้ชัดคือการทำน้ำตาล Low Chemical ซึ่งถือว่าเป็นราย

แรกที่กล้าประกาศออกมาชัดเจนว่าเป็นน้ำตาลออร์แกนิก “การแตกต่างอย่างสร้างสรรค์” ภาพลักษณ์ของน้ำตาลออร์แกนิกที่ปรากฏออกมาล้วนตอกย้ำให้เห็นถึงการเป็นองค์กรที่ผลิตน้ำตาลที่มีความแตกต่าง จึงให้มุมมองต่อวิธีการทำเกษตรกรรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่พยายามเข้าไปล่วงละเมิดธรรมชาติ และเพื่อไม่ให้ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นการทำลายธรรมชาติ อุตสาหกรรมการผลิตอ้อยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำออกมาเป็นน้ำตาลออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง จึงไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นแต่กำไรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่ใส่ใจถึงผลกระทบที่จะตามมาหรือชุมชนรอบข้าง หากแต่เป็นอุตสาหกรรมที่ยืนอยู่บนหลักการวิธีการเกษตรแบบธรรมชาติที่มีการพึ่งพิงธรรมชาติอย่างสมบูรณ์แบบด้วยนั้น (ประชาชาติธุรกิจ, <http://www.prachachat.net/news/details.aspx?id=5758>, 16 เมษายน 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ การที่ผู้วิจัยศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบ ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำตาลออร์แกนิกของกลุ่มรักสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำตาลออร์แกนิกได้ทราบถึงมุมมองความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำตาลออร์แกนิกและให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค และการพัฒนาสินค้าออร์แกนิกให้มีประสิทธิภาพและดียิ่งขึ้น รวมถึงการบริหารงานด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าออร์แกนิก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพในกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด

1.2 คำถามของการศึกษา

- 1.2.1 พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ความสำคัญของการศึกษา

- 1.4.1 ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ใช้เป็นแนวทางในการคิดค้น การสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค

1.4.3 ผลการศึกษาจากการวิจัยนั้น ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าให้แก่ นักวิจัยท่านอื่น ซึ่งเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก จะมุ่งเน้นศึกษาประชากรกลุ่มรักสุขภาพ โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1.5.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพที่มีช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความใส่ใจในสุขภาพและการเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นกลุ่มที่มีการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกเพื่อนำไปบริโภค

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่รักสุขภาพในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออร์แกนิกทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการเลือกเก็บแบบง่าย (Simple Random Sampling) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้และเก็บข้อมูลจำนวน 420 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2560 ถึงวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2560

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 สามารถอธิบายถึงกลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งถือเป็นการขยายทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในทางวิชาการ

1.6.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิก

1.6.3 ทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตน้ำตาลออร์แกนิกได้ทราบปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก รวมถึงการพัฒนาสินค้าออร์แกนิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนรักสุขภาพให้มากขึ้น

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



1.8 สมมติฐานในการวิจัย

1.8.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

1.8.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Management Strategy Theory)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage Strategy)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Theory)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Theory)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Management Strategy Theory)

การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับดังนี้ (อรพรรณ จำปาทอง, 2555, อ้างถึงใน จินตนา บุญบงการ, 2549, หน้า 24-27)

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate level strategies) เป็นกลยุทธ์ที่มองถึงทิศทางโดยภาพรวมของธุรกิจตลอดจนการมองถึงแนวโน้มในอนาคตเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้้องค์กรนั้นสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้ โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์ระดับองค์กรจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) มี 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

ก. กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy) การที่องค์กรนั้นมีความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยองค์กรนั้นจะทุ่มเททรัพยากรทางธุรกิจไปในการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมเดียว ซึ่งองค์กรจะต้องมีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในด้านนั้นๆ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การเจริญเติบโตตามแนวนอน (Horizontal Growth Strategy) เป็นการขยายธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดิม โดยการขยายสู่ตลาดใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์เดิมหรือที่เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจตามแนวนอน (Horizontal Integration Strategy)” เช่น การขยายสาขาไปในพื้นที่อื่นๆ หรือประเทศอื่นๆ การควบรวมกิจการกับธุรกิจอื่น หรือซื้อกิจการอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- กลยุทธ์การเจริญเติบโตแนวตั้ง (Vertical Growth Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่วัตถุดิบเองที่เรียกว่า “กลยุทธ์การรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integration strategy)” หรือการขยายธุรกิจไปสู่การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กรแก่ลูกค้าเอง โดยกลยุทธ์นี้จะช่วยให้ลดต้นทุนและช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

ข. กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่มุ่งด้านการกระจายธุรกิจ (Diversification Growth Strategy) การที่องค์กรนั้นกระจายการลงทุนไปในหลายธุรกิจ เพื่อสร้างความหลากหลายและความแตกต่างในการดำเนินงาน ซึ่งธุรกิจที่ลงทุนอาจเกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กรก็ได้ โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

- กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบเกาะกลุ่ม (Concentric Diversification Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมขององค์กร ซึ่งการใช้กลยุทธ์นี้จะสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่ากลยุทธ์การกระจายแบบไม่เกาะกลุ่ม

- กลยุทธ์การกระจายธุรกิจแบบไม่เกาะกลุ่ม (Conglomerate Diversification Strategy) เป็นการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจอื่นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเดิมขององค์กรที่มีแนวโน้มของการเจริญเติบโตลดลง จะต้องมองหาธุรกิจอื่นที่มีโอกาสเจริญเติบโตได้มากกว่า

2) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (Stability Strategy) แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ดังนี้

ก. กลยุทธ์การยับยั้งหรือการดำเนินการด้วยความระมัดระวัง (Pause of Proceed with Caution Strategy) ภายหลังจากที่องค์กรขยายการเติบโต ทำให้องค์กรอาจขาดทรัพยากรหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

ข. กลยุทธ์การไม่เปลี่ยนแปลง (No Change Strategy) เป็นการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์เดิมที่องค์กรมีอยู่เนื่องจากกลยุทธ์เดิมที่วางไว้นั้นประสบความสำเร็จด้วยดีและสภาพแวดล้อมขององค์กรไม่มีเปลี่ยนแปลง

ค. กลยุทธ์การทำกำไร (Profit Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรจะพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ลง ส่งผลให้กำไรขององค์กรสูงขึ้น เงินปันผลของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นในระยะสั้น แต่การเติบโตขององค์กรในระยะยาวจะหยุดชะงัก

3) กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment Strategy) แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ดังนี้

ก. กลยุทธ์การฟื้นฟู (Turnaround Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งปรับปรุงการดำเนินงานนั้นให้กลับสู่สภาพปกติ โดยการแก้ไขปัญหาค่าใช้จ่ายและทำการปรับโครงสร้างองค์กร (Reengineering) โดยการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานในระยะยาว

ข. กลยุทธ์บริษัทเชลย (Captive Company Strategy) หมายถึง การที่องค์กรจำหน่ายผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้แก่ลูกค้าเพียงรายเดียว ซึ่งทำให้สถานการณ์ขององค์กรขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของลูกค้ารายนั้น ซึ่งจะสามารถใช้กลยุทธ์นี้ควบคู่กับกลยุทธ์อื่นได้

ค. กลยุทธ์การขายทิ้งหรือการถอนการลงทุน (Sell-out or Divestment Strategy) เป็นการแก้ปัญหาขององค์กรที่ธุรกิจมีความอ่อนแอหรือมีทรัพยากรไม่เพียงพอจึงควรถอนการลงทุนจากการร่วมลงทุนกับธุรกิจอื่นหรือขายธุรกิจนั้นทิ้งไป

ง. กลยุทธ์การล้มละลายหรือการเลิกกิจการ (Bankruptcy or Liquidation Strategy) กลยุทธ์นี้เป็นวิธีสุดท้ายขององค์กรที่ประสบความล้มเหลวในการดำเนินงานหรือธุรกิจนั้นไม่สามารถหาประโยชน์ได้อีก จึงควรเลิกกิจการเพื่อที่จะเป็นหนทางที่ทำให้ธุรกิจนั้นขาดทุนน้อยที่สุดและยังสามารถรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นได้ดีกว่าปล่อยให้ล้มละลาย

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นในระดับหน่วยธุรกิจและระดับผลิตภัณฑ์ ใช้ในการดำเนินงานที่มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของแต่ละองค์การภายในอุตสาหกรรมหรือส่วนตลาดที่องค์การมีส่วนร่วมอยู่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จนั้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากที่สุด คือ กลยุทธ์การแข่งขันของ Michael E. Porter ได้พัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยยึดแนวความคิดทางด้าน การวางแผนการตลาดที่สำคัญ 2 ประการด้วยกัน รวมทั้งได้เสนอแนวทางที่จะให้เลือกปฏิบัติในแต่ละอย่างเอาไว้ด้วยคือ แนวความคิดด้าน “ขอบข่ายของการแข่งขัน (Competitive scope) เป้าหมายกว้าง (Broad Target) หรือ การมีตลาดเป้าหมายเป็นตลาดมวลชน (Mass Market) และเป้าหมายแคบ (Narrow Target) หรือ การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) และแนวความคิดการวางแผนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ดังต่อไปนี้

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. การมุ่งเน้นเฉพาะ (Focused Differentiation)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ขอบเขตในการแข่งขัน		ต้นทุนต่ำ	ความแตกต่าง
	เป้าหมายกว้าง	ผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	ความแตกต่างที่โดดเด่น
	เป้าหมายแคบ	มุ่งต้นทุนต่ำ	มุ่งความแตกต่าง

ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การแข่งขัน

ที่มา : Michael E. Porter, (1980), หน้า 101.

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์การจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละหน่วยงานขององค์กรโดยมุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับการบรรลุเป้าหมายของหน่วยธุรกิจหรือขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานขององค์การ หน่วยงานในด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น ด้านการตลาด ด้านการผลิตและการบริการ ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการเงินและบัญชี ด้านการจัดซื้อ ด้านทรัพยากรมนุษย์ และ ด้านระบบสารสนเทศ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

(Competitive Advantage Strategy Theory)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ “The essence of formulating competitive strategy is relating a company to its environment” หมายความว่ากลยุทธ์การแข่งขันเป็นการกำหนดสาระสำคัญของการเป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม (Michael E.Porter, 1980 อ้างถึงใน ขจรวุฒิ นาศิริกุล, 2553, หน้า 127) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551 (อ้างถึงใน สุวัฒน์ ศิริรินทร์, 2552, หน้า 91-108) กล่าวว่า การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมี 4 ลักษณะคือ 1) การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยส่งมอบคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าและสร้างตำแหน่งกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ 2) การสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง 3) การตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงและการยืดหยุ่นได้ตลอดเวลา 4) การสร้างความแตกต่างด้านคุณลักษณะโดยจะต้อง

ทำการศึกษาทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อสร้างจุดแข็งและโอกาสให้มากที่สุดขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงอุปสรรค และลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดจากนั้นจึงสามารถกำหนดแนวทาง นโยบายและกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะประกอบด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งเป็นตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ (Form) หลายผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างด้านรูปแบบ เช่น ขนาด รูปร่างโครงสร้างทางกายภาพ นอกจากนี้คือ ลักษณะที่โดดเด่น (Features) ผลิตภัณฑ์มักนำเสนอลักษณะเด่นเพิ่มเติมจากหน้าที่หลัก โดยการแนะนำคุณค่าใหม่ตลอดจนคุณภาพด้านสมรรถนะ (Performance Quality)

คำว่าสินค้าและบริการที่ดีกว่าเรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า Cost Leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ Quick Response ที่หมายถึงการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นเลิศตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงเป้าหมายขององค์กร นอกจากนี้ (Sloman and Sutcliffe, 2004, pp. 99-101) ที่บันทึกไว้ในเอกสารเรื่อง Economics for business. John Sloman and Mark Sutcliffe และอธิบายว่า “A differentiation strategy aims to emphasise and promote the uniqueness of the firm’s product” หรือคำว่ากลยุทธ์ของความแตกต่างมุ่งเน้นที่จะชูจุดเด่นของสินค้าและบริการที่องค์กรของตัวเองมีหรือ Differentiation อาจหมายถึงสินค้าและบริการขององค์กรที่ตนเองมีและพิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง ดังนั้นความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลายรูปแบบหลายวิธีได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น การบริการหลังการขายที่ดีกว่าทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับความสะดวกสบาย สินค้าที่ใช้แล้วทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้ว่า ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องเพชร และสินค้าแฟชั่นอื่นๆ เทคโนโลยีแตกต่างไปจากสินค้าอื่น และการสร้างควมได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership นั้น (Gordon E. Greenley, 1989, p.195) ได้บันทึกในเอกสารเรื่องการบริหารเชิงกลยุทธ์ระบุว่า “ The strategy is simply to achieve lower costs than competitors, but without reducing comparable product or service quality and benefit offerings ” คือ องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยไม่ต้องลดคุณภาพของสินค้าที่ผลิตและประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้นโดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มากและสินค้าที่ผลิต ขณะที่การสร้างควมแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) คือลักษณะเฉพาะตัวและภาพลักษณ์จำเป็นต้องทำให้โดดเด่น ภาพลักษณ์เป็นหนทางที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับบริษัท การสร้างประโยชน์ 3 ประการ เช่น การสร้างคุณลักษณะของสินค้าและข้อเสนอด้านคุณค่าให้โดดเด่นที่จะส่งพลังอำนาจทางอารมณ์ที่เหนือกว่าภาพลักษณ์ที่อยู่ใใจ และช่วยให้การทำให้เอกลักษณ์เฉพาะตัวทำงานได้ผลดี

การสร้างความแตกต่าง ชลนิภภัทร์ ปทุมมา, 2553 (อ้างถึงใน เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2553, หน้า 53) กล่าวว่าขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าขายสินค้าที่ถูกกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า เรียกว่า ขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่า เรียกว่า Cost Leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคือ Quick Response คำว่าสินค้าและให้บริการที่แตกต่างไปจากองค์การอื่นหรือ differentiation นั้นหมายถึงสินค้าและบริการขององค์การพิเศษไปจากสินค้าและบริการขององค์การอื่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งหรือหลายๆ ทาง และความแตกต่างนี้ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้านั้นและยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างนี้สามารถทำได้หลายรูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย เช่น โทรศัพท์ของฟิลลิปส์สามารถรับได้ 2 ช่องในจอเดียวกัน บริการหลังการขายที่ดีกว่าทำให้ผู้ใช้สินค้าได้รับความสะดวกสบาย สินค้าใช้แล้วทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งความแตกต่างของสินค้านี้เป็นการสร้างความได้เปรียบ เช่น ทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่กล้าเข้ามาสู่ตลาดเพื่อแข่งขันด้วยเพราะไม่อาจทำสินค้าให้ดีกว่าได้ ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership คือ องค์การผลิตสินค้าด้วยต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งและเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น ซึ่งผลดีของต้นทุนสินค้าต่ำคือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันก็ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลงป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคา การตอบสนองโดยเร็วซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นขององค์การส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วย

การสร้างความแตกต่าง 5 มิติ (Bovee & Coutrland L. & Houston , 2001 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2549, หน้า 42) คือ 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ (Form) สัญลักษณ์ (Features) คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) ความคงทน (Durability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบ (Style) การออกแบบ (Design) 2) การสร้างความแตกต่างด้านการบริการเป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งสินค้า การติดตั้ง การอบรมลูกค้า การบริการให้คำปรึกษา การซ่อมแซมและอื่นๆ 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร นั่นคือการได้จ้างและฝึกอบรมบุคลากรของกิจการให้มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง 4) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความครอบคลุม ความชำนาญและความสามารถในการทำงาน 5) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์เป็นการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของกิจการทางด้านการมีเอกลักษณ์ สัญลักษณ์การใช้สื่อทางภาพ เสียงและตัวอักษร บรรยากาศและการจัดรายการ

กล่าวโดยสรุป การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือกว่าองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความสามารถในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม การตอบสนองต่อผู้บริโภค ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2.2.2 การออกแบบกลยุทธ์ของการแข่งขัน (designing competitors strategies)

กลยุทธ์การแข่งขันพื้นฐาน Kotler P. (2003, pp. 179-182) กล่าวว่า กลยุทธ์ทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ได้แก่

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Cost leadership) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์คือสามารถนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาดได้อีกทั้งหากเกิดความรุนแรงด้านสงครามราคา (Red Ocean) ก็สามารถยืนหยัดในตลาดได้ เนื่องจากมีความได้เปรียบจากต้นทุนที่ต่ำ

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องคิดหาความแตกต่างในตัวสินค้า (Product) ไม่ให้ซ้ำกับสินค้าอื่นในตลาด หรือต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาแนะนำ ทำให้สินค้าดูโดดเด่นกว่าสินค้าคู่แข่งในตลาด สำหรับแหล่งที่มาของความแตกต่างนั้นเกิดจากความเร็ว (Speed) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการ (Service) การออกแบบ (Design) ลักษณะของสินค้าและบริการ (Features) เทคโนโลยี (Technology) บุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationships with Customer) ความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Quality) ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ด้านนวัตกรรม (Innovation) และการตอบสนองลูกค้า (Response to Customer)

3. การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Focus or Niche) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target group) ให้เล็กลง เพื่อจะได้ทำการตลาดได้อย่างเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า การที่บริษัทเข้าใจลูกค้าของตัวเองได้อย่างแท้จริง และสามารถคาดคะเนความต้องการในอนาคตของลูกค้าได้ ทำให้สามารถขายสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจนเกิดความภักดี ในที่สุดหากบริษัทประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายที่แคบลงมาทำให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายต่อได้ในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy)

2.3.1 แนวคิดกลยุทธ์ทะเลสีคราม

กลยุทธ์ทะเลสีครามได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั้งในหมู่นักวิชาการและนักปฏิบัติด้านบริหารธุรกิจ กลยุทธ์นี้เสนอแนวคิดใหม่ที่มีผลการวิจัยที่เชื่อถือได้รองรับเกี่ยวกับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ โดยเฉพาะในส่วนของการตลาดที่ถูกต้องไม่ใช่การมุ่งแข่งขันในตลาดปัจจุบัน แต่

กลับเป็นการเล็งออกจากการแข่งขัน หรือการทำให้การแข่งขันเหล่านั้นไม่เข้ามาเกี่ยวข้องโดยผู้เสนอกลยุทธ์ คือ (W. Chan Kim & Renee Mauborgne, 2005, p. 205) มีข้อพิสูจน์จากผลการวิจัยว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จและทำกำไรในระดับสูงไม่ใช่ธุรกิจที่มุ่งเอาชนะในการแข่งขัน แต่เป็นธุรกิจที่เลือกสร้างอุปสงค์ใหม่ บทความนี้มุ่งเสนอหลักแนวทางและเครื่องมือวิเคราะห์ของ BOS ประกอบมุมมองว่ากฎแห่งสำคัญของแนวคิด BOS เกี่ยวข้องกับมุมมองที่สร้างสรรค์และการคิดเชิงนวัตกรรม โดยทั้งสองได้เสนอแนวคิดทฤษฎีใหม่ที่กล่าวได้ว่าสร้างการเปลี่ยนแปลงที่รุนแรง (Disruption & Radical Change) ที่ “หักล้าง” กลยุทธ์ทางธุรกิจที่องค์กรทั่วโลกยึดถือเป็นคัมภีร์หลักอยู่ได้ถูกเสนอไว้โดยปรมาจารย์ด้านการวางกลยุทธ์ที่ทั่วโลกให้การยอมรับ คือ Michael E. Porter ที่ได้เสนอกกลยุทธ์ไว้ว่าทุกองค์กรต้องมุ่งสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือก็คือการมุ่งชนะในการแข่งขัน โดยเลือกทางเลือกเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งว่าจะมุ่งความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) หรือ มุ่งสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ในปัจจุบันนี้สินค้าหรือบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันไปหมด จะทำอย่างไรจึงจะสร้างให้เกิดสินค้าใหม่ๆ หรือสร้างให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ แต่ก่อนจะคิดนอกรอบก็ต้องเข้าใจกรอบเสียก่อนว่าคืออะไรแล้วจึงมองไปที่ลูกค้า พยายามทำความเข้าใจลูกค้า พูดภาษาลูกค้า ดูว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดของกระบวนการนี้ คือ ต้องรับฟังลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะตำหนิ หรือวิพากษ์วิจารณ์อย่างไรก็ตามก็ต้องรับฟัง เพราะนั่นคือข้อมูลที่สำคัญสำหรับธุรกิจ และมองหาคนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้า วันนี้ทุกธุรกิจต้องมองหาอนาคตของธุรกิจด้วยนั่นคือต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมสามารถทำได้ทุกส่วนงานไม่ใช่แค่ระดับบนหรือแผนกใดแผนกหนึ่งเท่านั้น โดยปกติเวลาจะลงทุนทำอะไรสักอย่างนั้นธุรกิจทุกประเภทมักจะคิดเหมือนกันหมด นั่นคือตลาดใหญ่ขนาดไหน ใครเป็นผู้นำตลาด แนวโน้มตลาดเป็นอย่างไร ราคาขายเป็นอย่างไร ปัญหาอุปสรรคเป็นอย่างไร แต่ทฤษฎีกลยุทธ์น่านน้ำสีครามจะมองนอกรอบเหล่านี้ออกไปจะดูว่าผู้บริโภคต้องการอะไรแล้วไปตอบสนองตรงนั้น เมื่อเราสามารถใช้กรอบแนวคิดแบบกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ในการวิเคราะห์ธุรกิจแล้วต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันอีกสามประการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ได้แก่ (1) จุดเน้น (2) ความต่าง (3) คำประกาศที่โดดเด่น ถ้าสามารถทำได้จะเป็นวิธีการสร้างขอบเขตน่านน้ำสีครามให้กว้างมากขึ้น และเคล็ดลับในการเฟ้นหารูปแบบทางธุรกิจใหม่ๆ นั้นจะเน้นการสร้าง "แผนภูมิ" เพื่อกำหนดปัจจัยองค์ประกอบของธุรกิจที่ดี สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์คือต้องไม่เข้าข้างสินค้าและบริการของตัวเองและจะต้องไม่ประเมินความสามารถของคู่แข่งในระดับที่ต่ำเกินไป เพราะจะเกิดความลำเอียงและไม่เที่ยงตรงและเป้าหมายของการสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ ไม่ได้อยู่เพียงแค่สร้างให้เกิดผู้ประกอบการใหม่ หรือประคับประคองให้ธุรกิจนั้นสร้างความแตกต่างเพื่อความอยู่รอด แต่ที่จริงเป็นการสร้างความสุขให้กับลูกค้าอย่างถึงที่สุดเพื่อสร้างประสบการณ์ในแบรนด์และความประทับใจที่จะต่อยอดถึงความจงรักภักดีในแบรนด์นั้นๆ หลายคนอาจสงสัยเรื่องนิยามของกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ซึ่งสรุปได้

ว่ากลยุทธ์นำน้ำสีคราม เป็นกลยุทธ์ที่ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างตลาดใหม่และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ (Differentiate & Create New Market and Add Value to Product or Service) เพื่อช่วงชิงลูกค้าและเป็นผู้ผู้นำในตลาดใหม่ที่สามารถกำหนดทิศทางของตลาดได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งกลยุทธ์นำน้ำสีครามคือการบุกเบิกตลาดใหม่เป็นการสร้าง Niche Market ขึ้นมาหรือเป็นการสร้าง Segmentation ออกมาจาก Mass Market (Michael E. Porter, 1998 pp. 192-196)

2.3.2 ความหมายและความสำคัญกลยุทธ์ทะเลสีคราม

สภาวะที่กิจการต่างๆ ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มุ่งการแข่งขันกันแบบเผชิญหน้าเพื่อแย่งชิงยอดขายและส่วนแบ่งตลาดเป็นสภาพที่เรียกว่า “Red Ocean” ซึ่งเปรียบได้กับทะเลที่แดงไปด้วยเลือดของทุกฝ่ายที่ต่อสู้กันอยู่ สภาวะเช่นนี้ทุกฝ่ายต่างสูญเสียและมีโอกาสน้อยที่จะสร้างกำไร ดังนั้นแนวทางที่ถูกต้องนั้นธุรกิจควรเปลี่ยนแนวทางจากการมุ่งเข้าไปในตลาดที่แข่งขันสูงเพื่อเอาชนะในการแข่งขันนั้นให้ได้ มาเป็นการสร้างตลาดใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า “ทะเลสีคราม-Blue Ocean” ซึ่งก็คือ “ตลาดใหม่ที่สงบและปลอดจากการแข่งขัน ตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่งเข้ามา ทำให้กิจการสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรในระดับสูงมากได้” ข้อเท็จจริงจากการวิจัยธุรกิจที่ยืนยันแนวความคิดตั้งต้นเรื่อง “Blue Ocean” แสดงตัวเลขที่น่าสนใจนั่นก็คือ ในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ นั้น พบว่า

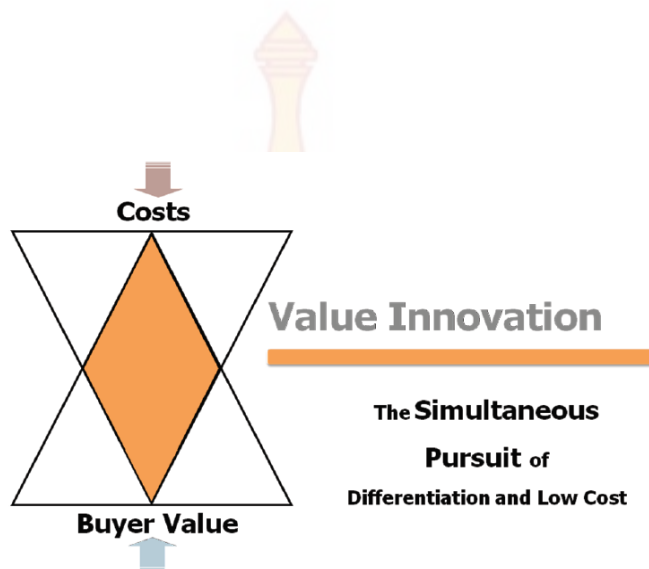
- 86% ของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะเกิดใน “Red Ocean” แต่มีเพียง 14% เท่านั้นที่สร้าง “Blue Ocean” ขึ้นมา

- 62% ของรายรับที่เกิดขึ้นเป็นรายรับใน “Red Ocean” โดย 38% เป็นรายรับจาก “Blue Ocean”

- แต่ธุรกิจใน “Red Ocean” เก็บเกี่ยวกำไรรวมได้เพียง 39% ส่วนอีก 61% ที่เหลือเป็นของธุรกิจที่สร้าง Blue Ocean ขึ้นมา

2.3.3 หลักสำคัญของ Blue Ocean Strategy

การสร้าง “นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation)” เพื่อนำตัวเองออกไปให้ไกลจากการแข่งขันหรือจาก “Red Ocean” โดยนวัตกรรมเชิงคุณค่านี้จะช่วยให้กิจการสามารถสร้างความต้องการใหม่ และนวัตกรรมเชิงคุณค่ามีองค์ประกอบที่สำคัญสองประการอยู่คู่กัน คือ การสร้างข้อเสนอที่ให้คุณค่าสูงขึ้น ดีขึ้นหรือมากขึ้นแก่ผู้ซื้อโดยที่ต้นทุนของกิจการลดลง ซึ่งการให้นิยามนี้ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์เชิงธุรกิจไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง (Differentiation with Higher Value and Lower Cost)



ภาพที่ 2.2 ลักษณะนวัตกรรมเชิงคุณค่า

ที่มา : W. Chan Kim & Renee Mauborgne, (2005), P. 64.

2.3.4 แนวทางของการมุ่งไปอยู่ใน Blue Ocean

แนวทางกลยุทธ์การมุ่งไปอยู่ใน Blue Ocean (W. Chan Kim & Renee Mauborgne, 2005, pp. 205-218) กล่าวว่า 6 แนวทาง กับอีก 4 หลักคิดพื้นฐาน ที่เรียกว่า “ Six Path to Blue Ocean Strategy ” และ “ The Four Actions Framework ” คือ

1. แนวทางที่จะต้องเปลี่ยนวิธีมองตลาดหรือธุรกิจเน้นไปที่คำว่า “ ไขว้หรือข้าม ออกไปจากมุมมองเดิมๆ ” ดังนี้

1.1 การมองข้ามกรอบอุตสาหกรรม (Industry) : (From competing within, to creating across industry) หมายถึง การนิยามธุรกิจและอุตสาหกรรมใหม่ ดังตัวอย่างบริษัท Air Asia ที่ไม่ได้นิยามอุตสาหกรรมและการแข่งขันอยู่เพียงสายการบินด้วยกันแต่มองทุกอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโดยสารเดินทางว่าผลิตภัณฑ์จะเข้าไปทดแทนได้อย่างไร หรือ Skype , ChatTime , Fring ผู้ให้บริการโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการได้ทั้งการโทรศัพท์จากคอมพิวเตอร์ ไปยังคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์จากคอมพิวเตอร์ไปยังโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์มือถือ และให้บริการฟรีหรืออาจจะคิดค่าบริการในการคุยนาที่ละไม่ถึงหนึ่งบาท จะเห็นว่า Skype ไม่ได้นิยามการบริการว่าเป็นเพียง VoIP (Voice over IP) ที่เป็นเพียงการใช้คอมพิวเตอร์คุยกันสองฝ่าย แต่รุกเข้าไปยังการให้บริการโทรศัพท์ทุกประเภทที่ลูกค้าก็จะทำให้โทรศัพท์ทางไกลทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศในรูปแบบเดิมกลายเป็นเรื่องที่ไม่อนาคตไม่มีใครพูดถึงกันอีกต่อไป

1.2 การมองข้ามกลุ่มกลยุทธ์ (Strategic Group) : (From competing within, to creating across strategic group) แนวทางนี้ก็คืออย่ายึดติดอยู่เพียงในกลุ่มกลยุทธ์ภายในอุตสาหกรรม เช่น การมีมุมมองว่าตลาดต้องเป็นกลุ่มบน ต้องการสินค้าระดับหรูคุณภาพดี ต้องมีสินค้าบริการหลากหลาย มีบริการมาก และราคาสูง หรือตลาดล่างสนใจแต่เรื่องพื้นฐาน ไม่มีทางเข้าใจเรื่อง

ประโยชน์ด้านอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น กรณีตัวอย่างบริษัท Curves Fitness Center ที่ไปเลือกจับกลุ่มแม่บ้านโดยวางรูปแบบเป็นศูนย์บริการที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายเท่าที่จำเป็นเหมาะสมเท่านั้น ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสำหรับพวกแม่บ้านเช่น ไปอยู่ในตลาดที่ทำให้การออกกำลังกายสำหรับแม่บ้านเป็นเรื่องง่ายและสะดวกรวมทั้งเป็นที่สังสรรค์กันในกลุ่มแม่บ้าน ค่าบริการถูก เนื่องจากไม่ต้องมีเครื่องออกกำลังกายที่ไฮเทคซับซ้อนและไม่ต้องทำเลหรรุหรา ทำให้ศูนย์สุขภาพ Curves ที่มีอัตราการเติบโตสูงมากมีลูกค้ารวมมากกว่าสองล้านคนรายได้รวมมากกว่าหนึ่งพันล้านดอลลาร์จากตลาดที่ถูกมองข้ามนี้

1.3 การมองข้ามกลุ่มผู้ซื้อ (Buyer Group) : (From competing within, to creating across buyer group) หลักการนี้เข้าใจได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องบทบาทต่างๆ ของการเป็นผู้บริโภค เช่น ในการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีผู้เป็นผู้มีอิทธิพลในการสั่งซื้อ (Influencer) เป็นผู้ใช้ตัวจริง (User) เป็นผู้ตัดสินใจ (Decision Maker) ฯลฯ เป็นต้น การมองออกนอกกรอบความคิดแบบเดิมๆ เช่น แทนที่จะมองว่าสินค้าจะต้องจำหน่ายผ่านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ (Influencer) เช่น จำเป็นต้องให้แพทย์เป็นผู้สั่งหรือกลุ่ม IT Manager รับรองเท่านั้นในการสั่งเข้าไปใช้ ก็อาจมองตรงไปที่ User โดยตรงศึกษาถึงความต้องการของพวกเขา แล้วสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าที่พวกเขาต้องการ เสนอไปที่เขาเพื่อให้เขาเป็นผู้ดึงหรือระบุความประสงค์ สินค้าที่ฝ่ายจัดซื้อเองก็ต้องดำเนินการตามความต้องการก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้าง Blue Ocean ได้

1.4 การมองออกนอกขอบเขตของการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Scope of Product or Service Offering) : (From competing within, to creating across scope of product or service offering) คือ การทำความเข้าใจสายโซ่ที่ต่อเนื่องของความต้องการ (Demand Chain) ของลูกค้าให้ครบทั้งหมดไม่ใช่มองแคบแค่ขั้นเดียว โดยมองถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งก่อนและหลังจากใช้สินค้าหรือบริการของเรา โดยต้องไม่คิดว่า Demand Chain นั้นอยู่นอกขอบเขตของการขายสินค้าหรือบริการ

1.5 การมองข้ามออกไปยังด้านประโยชน์พื้นฐานและด้านประโยชน์เชิงอารมณ์ (Functional-Emotional Orientation) : ตัวอย่างสำหรับข้อนี้เช่น การฉีกแนวขายวัสดุก่อสร้างไปเน้นด้านอารมณ์ เช่น กระเบื้องที่ให้สุนทรียภาพและความสุขแก่ผู้อยู่อาศัย หรือในทางตรงกันข้ามการให้บริการตัดผมที่มุ่งเน้นเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น โดยไม่มีบริการอื่นใดทั้งสิ้นนอกจากตัดผมจริงๆ ในราคาที่ถูกลงและใช้เวลารวดเร็วมาก

1.6 การมองข้ามกาลเวลา (Time) : การประเมินว่าอะไรที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ววางแผนตอบสนอง ก็เป็นหนทางในการสร้าง Blue Ocean ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การวางตลาดของ iPod และ I-Tune Music Store ที่ประเมินว่าการซื้อเพลงฟังจะไม่อยู่ในรูปแผ่นซีดี หรือต้องซื้อทั้งอัลบั้มอีกต่อไป ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

2. กรอบดำเนินการอันเป็นหลักคิดพื้นฐานการมุ่งสู่ Blue Ocean นั้นต้องมองแยกองค์ประกอบต่างๆ ที่อุตสาหกรรมแข่งขันอยู่ เช่น แข่งขันกันด้านราคา บริการ บรรจุก๊าซ ฉลาก บริการเสริม ชื่อเสียง การจัดส่ง ความประหยัด ค่าบำรุงรักษา ความสวยงาม ฯลฯ เป็นต้น จากนั้นนำคู่แข่งแต่ละรายมาพล็อตเป็นกราฟหรือแผนภาพ โดยแกนนอนเป็นองค์ประกอบที่ 1, 2, 3, 4 ไปเรื่อยๆ จนครบส่วนแกนตั้งแบ่งง่ายๆ เป็น 3-4 ระดับคือ ต่ำ กลาง สูง ก็จะได้เส้นกราฟของแต่ละบริษัทที่แข่งขันกันอยู่ รวมทั้งเส้นกราฟของบริษัทเราเองด้วยจากนั้นให้ลองประเมินทางเลือกของบริษัทตามกรอบการดำเนินการ 4 ประการคือ ERRC ได้แก่

2.1 Eliminate: กำจัดหรือตัดทิ้ง ตัดออก องค์ประกอบใดที่น่าจะตัดหรือขจัดออกไปได้ เช่น บริการเสริมในร้านตัดผมชายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดผมเลย เช่น บริการเครื่องตี๋ม บริการนวด สระผม นวดผม ไดรฟ์ผม หรือ บริการอาหารเครื่องตี๋ม ไวน์บนเครื่องบิน บริการเปลี่ยนตัวเลื่อนวันเวลาเดินทาง

2.2 Reduce: การลดองค์ประกอบใดที่น่าจะลดลงได้จนถึงลดให้ต่ำกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรม เช่น ลดบริการด้าน การบำรุงผม ลดการใช้ผ้าขนหนูหลายๆ ผืนโดยไม่จำเป็น ลดรูปแบบของตัวเครื่องบิน 5 ลำเนาพร้อมแถบแม่เหล็ก และการออกบัตรโดยสารขึ้นเครื่อง Boarding Pass แยก 2 ท่อน เปลี่ยนใหม่เป็นทั้งหมดเหลือเพียง กระดาษ Print Out ขนาดเล็กๆ แผ่นเดียว

2.3 Raise: ยกกระดับเพิ่มมากขึ้น องค์ประกอบใดในด้านบวกที่ควรเพิ่มให้ลูกค้าได้ เช่น เพิ่มจำนวนเที่ยวบินที่มีให้เลือกได้ตลอดวัน (เนื่องจากไม่ต้องรอทำความสะอาดภายในเครื่องและที่นั่งเปลี่ยนผ้ารองศีรษะผู้โดยสาร เก็บขยะเศษอาหาร เตรียมอาหารเครื่องตี๋ม ฯลฯ)

2.4 Create: สร้างใหม่นวัตกรรมใดที่ควรสร้างขึ้นใหม่ได้บ้าง เช่น การใช้ท่อลมทำความสะอาดศีรษะรวมทั้งจุด/เป่าเส้นผมออกเพื่อทำความสะอาดโดยไม่ต้องสระผม การเพิ่มสัญญาณแจ้งให้ลูกค้าภายนอกร้านทราบว่าจะมีช่างตัดผมให้บริการได้ในอีกกี่นาทีและการมีผ้าขนหนูและหวีใหม่ให้แก่ลูกค้าทุกรายโดยไม่เก็บกลับมาใช้ซ้ำ หรือการสร้างมาตรฐานเรื่องความตรงต่อเวลา การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรมากกว่าบรรยากาศการต้อนรับแบบทางการ ซึ่งเพิ่มรายรับให้ช่างตัดผมได้อีกถึง 50% ลดต้นทุนได้มาก สร้างความแตกต่างที่มีคุณค่า และสร้างอยู่ใน Blue Ocean เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเฉพาะบริการตัดผมจริงๆ

การนำเสนอมุมมองของกลยุทธ์น้ำน้ำสีคราม มองได้ว่าความคิดที่แตกต่างจากแนวคิดของ Michael Porter ซึ่งถือเป็นสุดยอดนักวางกลยุทธ์ของโลก กลยุทธ์น้ำน้ำสีครามมีเนื้อหาที่เป็นเสมือนกลยุทธ์/ทฤษฎีทางการบริหาร ซึ่งออกมาได้หรือแย้งกับทฤษฎี Five Forces Model ที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ Key success ของ Five Forces Model คือเน้นการแข่งขันกันจนเลือดตกยางออกทำให้ธุรกิจกลายเป็นทะเลเลือดของผู้ที่แข่งขันกัน เนื่องจากกรอบความคิดของ Michael E. Porter ที่เสนอว่าบริษัทควรเลือกใช้กลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่งเพียงกลยุทธ์เดียวจากหลักกลยุทธ์สามอย่างคือ

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เน้นการขายสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง
3. กลยุทธ์การเป็นผู้เล่นรายเล็กในอุตสาหกรรม เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กๆที่คู่แข่งรายใหญ่ๆ ไม่ต้องการตอบสนอง

บทสรุปกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy)

แนวคิดทางการจัดการแบบกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม ก็คือ การอธิบายให้เราเข้าใจถึงธรรมชาติของการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน ที่เรียกว่าน่านน้ำสีแดงหรือทะเลเลือด (Red Ocean Strategy) ซึ่งเป็นการแข่งขันที่มุ่งเน้นการแย่งชิงลูกค้า เมื่อคู่แข่งออกสินค้าหรือบริการใหม่ๆก็ต้องทำตาม เน้นการแข่งขันทางด้านราคาเป็นหลักซึ่งสุดท้ายจะไม่ส่งผลดีต่อใครเลย ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่ากลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เน้นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆโดยไม่เน้นการดึงกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ไม่เน้นการแข่งขันหรือเอาชนะคู่แข่งด้วยกลยุทธ์ทางด้านราคา แต่เน้นที่การ ทำให้คู่แข่งล้าสมัยด้วยการสร้างความแตกต่าง และนวัตกรรมเชิงคุณค่าขึ้นมาแทน หรือถ้ามองในเชิงการบริหารจัดการ

หลังจากรวบรวมทฤษฎีทั้งหมดของกลยุทธ์น่านน้ำสีครามแล้วนั้น พบว่าทฤษฎีที่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังได้นำเสนอตอนต้นว่า Blue Ocean Strategy ไม่ใช่แนวความคิดใหม่ แต่กล่าวได้ว่าเป็นการบูรณาการของแนวคิดการตลาดร่วมสมัยที่ยอดเยี่ยมที่สุดในขณะนี้ กลยุทธ์นี้แนะนำให้กิจการมุ่ง (Focus) ในองค์ประกอบต่างๆ จากการวิเคราะห์ 4 Action Frameworks เพื่อการสร้างความแตกต่างที่มีคุณค่า (Differentiation with Value or Value Innovation) และการสนับสนุนความคิดทางการตลาดเรื่องแตกต่างหรือตายไปจากธุรกิจ (Differentiation or Die) และการวางตำแหน่งธุรกิจในทางกลยุทธ์ (Strategic Positioning) ซึ่งจากเครื่องมือที่เรียกว่าผืนผ้าใบกลยุทธ์ (Strategy Canvas) และการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) ที่เกิดขึ้นจากการกำจัด (Eliminate) และลด (Reduce) ซึ่งทั้งหมดถูกนำมาบูรณาการกันได้อย่างดี ประกอบกับแนวคิดเรื่องนวัตกรรม (Innovation) หรือแม้แต่การคิดนอกกรอบ-Lateral Thinking การคิดอย่างสร้างสรรค์ก็ถูกนำมารวมไว้ด้วย พร้อมลำดับรายละเอียดให้เห็นได้จริงอย่างชัดเจนในกลยุทธ์

1. กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ เน้นการขายสินค้าและบริการได้ในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ
2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง
3. กลยุทธ์การเป็นผู้เล่นรายเล็กในอุตสาหกรรม เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเล็กๆ ที่คู่แข่งรายใหญ่ๆ ไม่ต้องการตอบสนอง

2.4. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีสู่ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 68-73) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและ
 จูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่
 นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3
 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

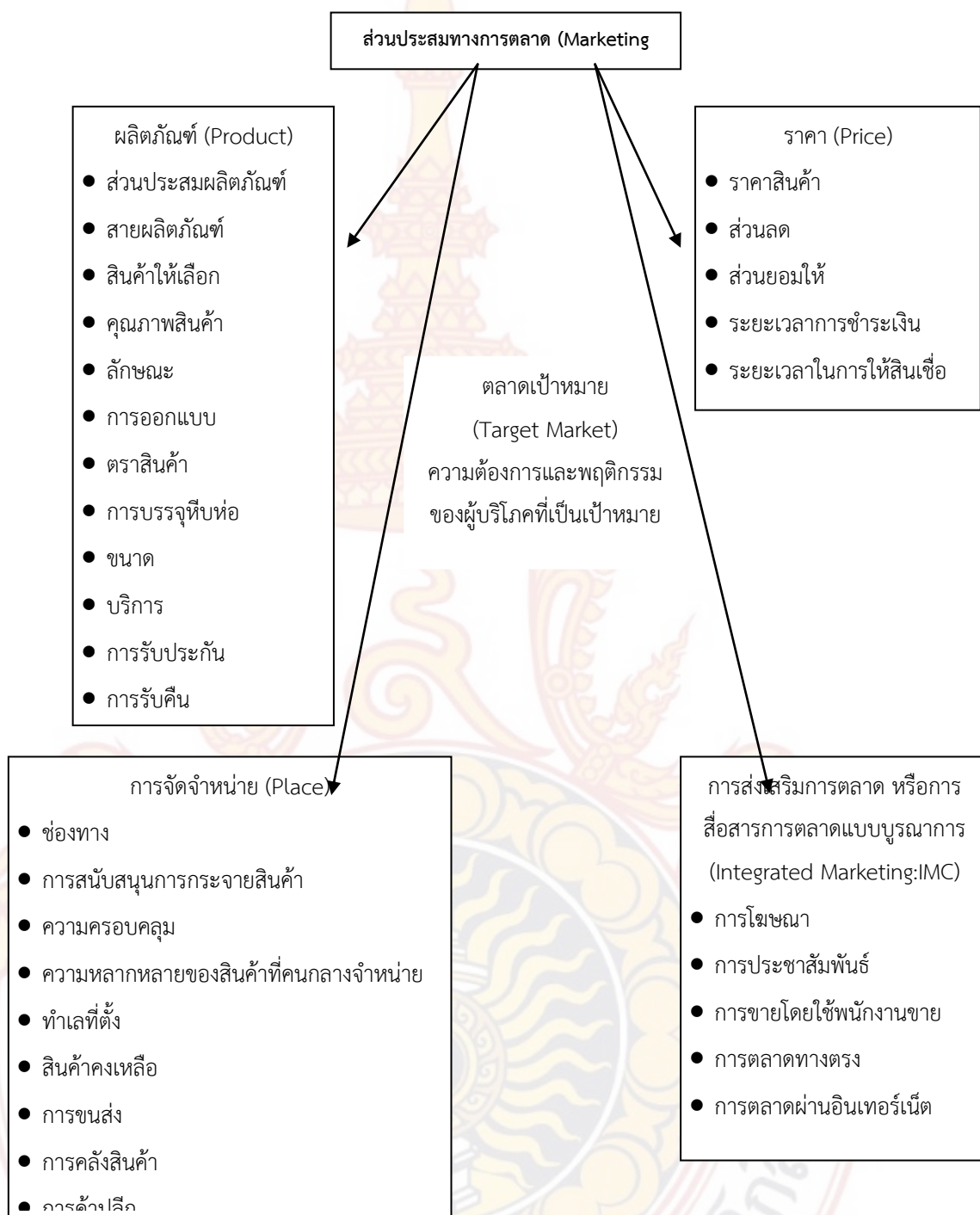
4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์
 คือ ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม
 เป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
 เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง
 กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้
 จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด
 ที่ ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ
 ติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันจะเกี่ยวข้อง
 ซึ่งกันและกัน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้างความต้องการ
 ซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย



ภาพที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2550), หน้า 75.

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

การตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่ธุรกิจเลือกเครื่องมือการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552 (อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2553, หน้า 112-114)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร เตือนความจำ และชักชวนผู้บริโภคเป้าหมาย การโฆษณาเพื่อมุ่งสร้างการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อเน้นเพิ่มขึ้นของยอดขาย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ใดต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์หรือเป็นแบรนด์ที่ออกใหม่ ตลอดจนเป็นแบรนด์เก่าแต่ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความสนใจและการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใช้กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และบริการด้วยความเข้าใจจริงจังและรอบคอบมากขึ้น เพราะในบางครั้งสินค้าบางประเภทมีความเกี่ยวเนื่องสูง (High Involvement) ทำให้ต้องการคำแนะนำเป็นพิเศษเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยที่ลูกค้าจะนำคุณค่าและคุณประโยชน์ไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์อื่นๆ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นยอดขายในขณะที่แบรนด์มียอดขายตกหรือไม่ก็ต้องการสร้างความภักดีให้กับแบรนด์

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งการขายสินค้าเป็นหลัก และเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่เป็นการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังเพื่อตอบข้อซักถาม เกิดการจูงใจและปิดการขายจนเกิดการทดลองใช้ และซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นจึงมักพบว่าพนักงานขายสินค้าทำหน้าที่สื่อสารและจูงใจถึงผลประโยชน์ของตัวสินค้าประกอบการนำเสนอขายเสมอๆ ตลอดจนการใช้ศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ถูกใช้เมื่อแบรนด์หรือองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ ป้องกันภาพลักษณ์ และแก้ไขความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา และภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

โดยตรง ดังนั้นการที่องค์กรหรือแบรนด์ใดตกอยู่ในภาวะวิกฤต จึงเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือแบรนด์

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริหารแบรนด์สามารถตอบโต้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยตรง ดังนั้น การตลาดโดยตรงจึงมักนิยมใช้เมื่อผู้บริหารแบรนด์ต้องการติดต่อโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีข้อมูลทางการตลาดขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนให้การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้ามีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมการตลาดในสถานการณ์หรือโอกาสต่างๆ ซึ่งอยู่ในความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือ การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดและการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์และองค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการที่ลูกค้ามีโอกาสไปร่วมกิจกรรมของแบรนด์ การเข้าไปชมการแสดงคอนเสิร์ตหรือกีฬาแมทช์สำคัญๆ ที่มีแบรนด์เป็นสปอนเซอร์ตลอดจนการเข้าไปเดินชมงานแสดงสินค้าที่มีบูธแสดงผลลักษณ์ของแบรนด์ ย่อมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์และองค์กร

7. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) คือกระบวนการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวและระยะสั้นกับลูกค้าที่ทำประโยชน์และผลกำไรให้กับธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าที่มีคุณค่าเหล่านั้นได้รับความพอใจสูงสุดเป็นการตอบแทน โดยเป็นการนำเอาแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเก็บรักษาลูกค้า (Retention Marketing) มาผนวกอย่างกลมกลืนกับการให้บริการลูกค้า (Customer Service) ที่อาศัยระบบของเทคโนโลยีและโปรแกรมการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าที

ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550 (อ้างถึงใน Schiffman & Kanuk, 1994, P. 115) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน ศุกร เสรีรัตน์, 2544 (อ้างถึงใน Ajzen l., 1991, PP. 179-211) ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ ซึ่งบางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ มีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ แบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ
- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ
- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมี 2 ลักษณะ คือ

- ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
- ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก

2.5.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2549 (อ้างถึงใน Ajzen l., 1991, PP. 179-211)

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกทำให้เห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

2.5.2 คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะสำคัญของทัศนคติมี 4 ประการ คือ 1.ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด 2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน 3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน 4.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ด้วย ดังนี้ อีรานุช ทำเลทอง, 2544 (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2552, หน้า 68-73)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกรักชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกรังเกียจ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามาก

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของบุคคลอื่นหรือสถานการณ์

2.5.3 แนวคิดความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียง ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนัวย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อสอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก่อน

ก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้ อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2549 (อ้างถึงใน ธงชัย สันติวงศ์, 2539, หน้า 39-45)

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น การทราบหรือไม่ว่าสินค้าประเภทนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้ที่ชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม

กระบวนการของผู้บริโภคทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงว่าเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ ซึ่งการจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้ (บุศรินทร์ กมลรัตนเวช, 2549, หน้า 21-23)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความได้ว่า แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงต่อสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อ เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง เป็นต้น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

2.5.4 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถวางแผนดำเนินการกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไปได้แก่ มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกล, 2552 (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2554, หน้า 83-94)

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เธอร์สตัน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุด โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นน้อยที่สุด แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามมีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy) นงนุช โกสิยรัตน์, 2553 (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553, หน้า 38)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Trangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature)

รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

โดยสรุปการนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ อัน ได้แก่ การบริการ กระบวนการในการบริการ การจัดจำหน่าย ด้านคุณภาพในการบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของคนที่เกิดจากความพยายามเพื่อให้สามารถบริโภคและสละสินค้าหรือบริการ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้ออุปโภคบริโภค การสละสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงทั้งทางด้านอารมณ์ ด้านจิตใจ ในการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ในขณะที่อุปโภคบริโภค สินค้าหรือบริการและหลังจากจบ Bovee Courtland L., 2011 (อ้างถึงใน Blacwell Miniard & Engel, 2011, P. 248) และ ชงชัย สันติวงษ์, 2546 (อ้างถึงใน ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2557, หน้า 39) ได้กล่าวว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives,

Organizations, Occasions, Outlets และ Operations วุฒิ สุขเจริญ, 2555 (อ้างถึงใน Kotler P., 2003, p. 108) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, (อ้างถึงใน Hawkins & Coney, 2001, p. 28) ได้กล่าวว่าความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Facquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 โมเดล 6 W's 1H

คำถาม	สิ่งที่ต้องทราบจากการศึกษา
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์,ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา,พฤติกรรมศาสตร์
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร What does the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการศึกษา (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา,ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม,ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล,ผู้ตัดสินใจซื้อ,ผู้ซื้อและผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา,การค้นหาข้อมูล,การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ,ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541), หน้า 122.

โมเดล 6W's 1H จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 43) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ดังนี้ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

4) กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

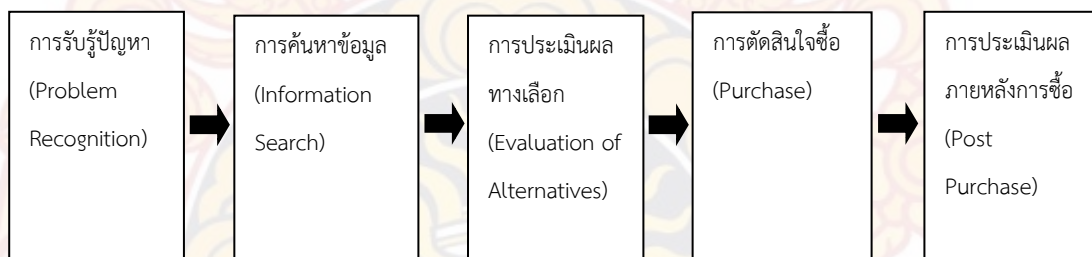
(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น

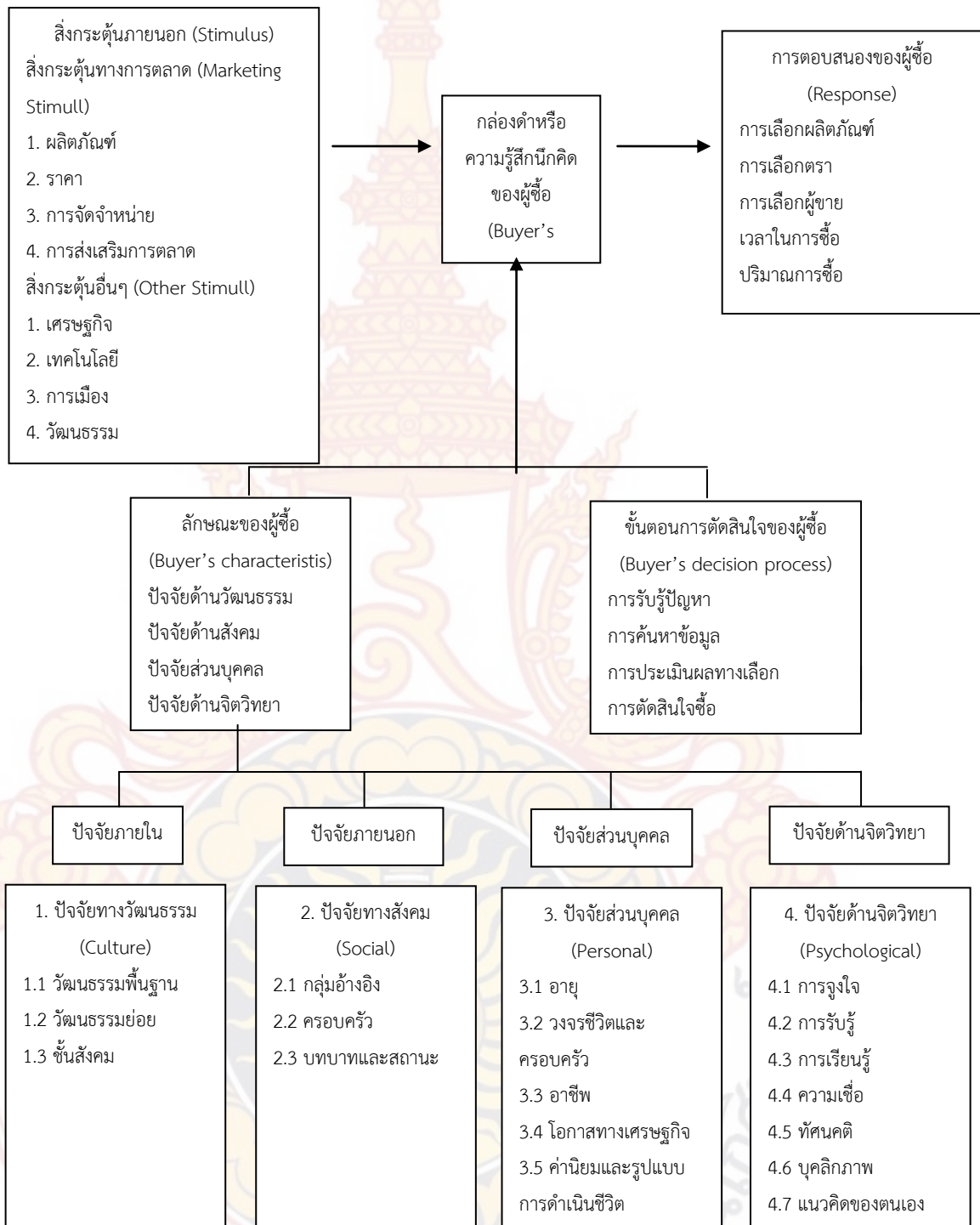


ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, (2542), หน้า 45.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551 (อ้างถึงใน Michael E. Porter, 1998, pp. 204-210) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2551), หน้า 157.

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ อาจสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคทุกอย่างนั้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเรียกว่าสิ่งกระตุ้นซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจอะไรบางอย่าง และเมื่อกระบวนการตัดสินใจเสร็จสิ้นจะกลายเป็นผลลัพธ์ โดยผลที่ได้นั้นมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลเช่นกัน แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถและจัดขึ้นได้ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ด้านรายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตและแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

อรอนงค์ พิงชู (2556, หน้า 1-117) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยสภาพทางสังคม เศรษฐกิจและทรัพยากรของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจและใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

นงนุช โกสีย์รัตน์ (2553, หน้า 1-130) ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคแตกต่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลดังกล่าวทำให้ เกษตรกรและผู้ประกอบการควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการวางแผนการผลิตและการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคยอมรับได้มองเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับในการซื้อผักปลอดสารพิษไปรับประทาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านกลยุทธ์

อรพรรณ จำปาทอง (2553, หน้า 1-144) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บัตรเครดิต KTC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทหรือ

ห้างร้านเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ซึ่งระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับการเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านองค์กร และปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์มากที่สุดในการเลือกใช้บัตรเครดิต ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ในการเลือกใช้บัตรเครดิต ส่วนผลการศึกษารื่องกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ คือ การรักษาตลาด เป็นการรักษาลูกค้าเก่าไว้ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์การมุ่งที่ความแตกต่าง เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการนำเสนอความแตกต่างของบัตรเครดิตให้เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่นๆ กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดในการรักษาฐานลูกค้า

ชลนิภัทร์ ปทุมมา (2553, หน้า 1-70) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการ กรณีศึกษาบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมประกันภัย รวมทั้งปัจจัยการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของบริษัท 2) เพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลประกอบการเพื่อกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยสามารถสรุปเลือกกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับขั้น ดังนี้ กลยุทธ์ระดับองค์กร เลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต โดยใช้กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และขยายการเติบโตในอนาคต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เลือกใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ ช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในส่วนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจน และครอบคลุมรวมทั้งกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์กรรมธรรม์ใหม่ ช่องทางการจำหน่ายให้ทันสมัยกับยุคปัจจุบัน และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านทัศนคติ

มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลร์ (2551, หน้า 1-168) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว และปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อนมเปรี้ยวกับความพึงพอใจของการบริโภคนมเปรี้ยว และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี 3) ผู้บริโภคมัแรงจูงใจในการเลือกซื้อนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) ผู้บริโภคมัความพึงพอใจต่อ

การบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก 5) ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 6) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 7) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 8) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อนมเปรี้ยวกับความพึงพอใจต่อการบริโภคมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับต่ำที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 9) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พงศธร สุทธิพงษ์ (2552, หน้า 1-186) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของทั้ง 3 ยี่ห้อทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อประกันชีวิต 1 ใน 3 จาก ไทยประกันชีวิต , AIA และเมืองไทยประกันชีวิต ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อประกันชีวิตด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 36 - 45 ปี รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 2) พฤติกรรมการใช้ประกันชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประกันชีวิตยี่ห้อไทยประกันชีวิตเป็นหลัก 3) ด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประกันชีวิต ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีคะแนนสูงสุดเมื่อเทียบทั้ง 3 ยี่ห้อ ปัจจัยด้านราคา พบว่าการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และการเก็บเบี้ยประกันที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มครองที่ได้รับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสาขาให้บริการจำนวนมากและสะดวกในการเดินทาง และมีการขายประกันชีวิตผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการโฆษณาสร้างความจดจำได้เป็นอย่างดี และการแจกของสมนาคุณที่มีประโยชน์ ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่า กระบวนการในการชำระเงินที่สะดวก และกระบวนการบริการหลังการขายที่ดี ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าตัวแทนมีความน่าเชื่อถือ และเป็นທີ່ปรึกษาทางการเงินให้แก่ลูกค้าได้ ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าโลโก้มีรูปทรงที่ทันสมัยง่ายต่อการจดจำ การแต่งกายที่สวยงาม 4) การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค คือ เรื่องตัวแทนประกันชีวิต ความยืดหยุ่นของกรมธรรม์ การส่งเสริมการตลาด ความเป็นที่รู้จักและการชำระเงิน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม

สุวพิชญ์ ตั้งนิมิตรชัยกุล (2552, หน้า 1-153) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกที่อาศัยอยู่ร่วมกัน 2-3 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารพร้อมบริโภคประเภทแช่เย็น โดยมักจะบริโภคคนเดียว และบริโภคที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ โดยบริโภคมากที่สุดในเมือง และมักรับประทานอาหารพร้อมบริโภคเมื่อไม่สามารถหาอาหารปรุงสดมาทานได้ พบว่า 1) พฤติกรรมทางเลือกประเภทของอาหารพร้อมบริโภค มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความสนใจด้านอาหาร 2) พฤติกรรมทางเลือกสถานที่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส และกิจกรรมด้านการทำงาน 3) พฤติกรรมทางเลือกบุคคลที่ร่วมบริโภคอาหารพร้อมบริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค 4) พฤติกรรมการบริโภคด้านมื้ออาหารมีความสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว กิจกรรมด้านการทำงาน และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภค 5) พฤติกรรมการบริโภค ด้านโอกาสในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับช่วงอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกิจกรรมด้านการทำงาน

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556, หน้า 1-67) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 –30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991, P.57) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ” ตามกรอบแนวความคิดของกลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำตาลออร์แกนิกและกลุ่มคนรักสุขภาพที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่มีการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพื่อนำไปบริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิกและกลุ่มคนรักสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ

ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557, หน้า46) การวิเคราะห์สถิติ สำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่16) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และ สำรอง 15 คน โดยคำนวณประชากรให้ระดับความเชื่อมั่น 95% นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(x)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 50%
	Z แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 95% ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกเขตจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 30 ธ.ค. 2559)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์และเขตบางรัก เขตที่สุ่มได้ คือเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้ คือ เขตลาดพร้าว

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว เขตที่สุ่มได้ คือ เขตสวนหลวง

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะเขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค เขตที่สุ่มได้ คือ เขตธนบุรี

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม และเขตทวีวัฒนา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของสินค้าโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นมีการเจาะจงเลือกกลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มผู้บริโภคที่มีการจับจ่ายใช้สอยในห้างสรรพสินค้า เพราะกลุ่มผู้รักสุขภาพมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้คนทั่วไป และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้รักสุขภาพ และผู้ที่เคยซื้อและเคยบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่และต้องเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	ห้างโรบินสัน สาขาบางรัก	67 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	67 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างซีคอนสแควร์	67 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตยานนาวา	ห้างโลตัส พระราม 3	67 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตธนบุรี	ห้างเดอะมอลล์ ท่าพระ	66 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างบิ๊กซี สาขาอิสรภาพ	66 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การวิจัยแบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ทิศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 71-90)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ อายุ 16 ปีขึ้นไป และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความพร้อมในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงกำหนดอายุกลุ่มสุดท้ายที่อายุ 60 ปีขึ้นไป การกำหนดช่วงอายุสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุระหว่าง 16 - 60 ปี เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{60-16}{5} \\ &= 8.8 \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 16 - 24 ปี

(2) 25 - 33 ปี

(3) 34 - 42 ปี

(4) 43 - 51 ปี

(5) 52 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
(3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) มัธยมศึกษา/ปวช. (2) อนุปริญญา/ปวส.
(3) ปริญญาตรี (4) ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
(2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
(4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
(2) 15,001 – 25,000 บาท
(3) 25,001 – 35,000 บาท
(4) 35,001 – 45,000 บาท
(5) 45,001 – 55,000 บาท
(6) 55,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 74-75)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกลยุทธ์การสร้างความรู้ได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก คือ ประโยชน์หลัก ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของ
 อันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 74-75)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์
 น้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาล
 ออร์แกนิก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้
 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มีค่าถามรวมทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ ซึ่ง
 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่
 ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร
 ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาค
ชั้นมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 74-75)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร
ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกโดยใช้
แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มีคำถามรวมทั้งหมดจำนวน 3 ข้อ ซึ่งใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภค
น้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาค
ชั้นมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 74-75)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการบริโภค
น้ำตาลออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถ
ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยและศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสาร
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ ปัจจัยทางการตลาด
ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำตาลออร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย
กำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. การสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก
 - ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก
4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและ
ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษารั้งนี้หรือไม่ตลอดจน
ผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ครอบคลุม
กับกรอบแนวคิดในการวิจัยความมุ่งหมาย

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้นกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 209-210) โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นที่ 95% จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ให้เป็นฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนจากนั้นจึงนำไปแจกแบบสอบถาม

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ซึ่งพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=51	กลุ่มตัวอย่าง n=420
ตัวแปรอิสระ		
1. กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ	0.750	0.894
2. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.855	0.932
3. ปัจจัยทางการตลาด		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.812	0.909
3.2 ด้านราคา	0.661	0.801
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.764	0.898
3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย	0.887	0.880
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.929	0.892
ตัวแปรตาม		
4. พฤติกรรมการบริโภค	0.807	0.903
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.807	0.903

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นกลุ่มทดลองจำนวน 51 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.661 – 0.929 สรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่วนผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 400 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.801 – 0.932

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษากลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค น้ำตาลออร์แกนิก โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษานี้จำนวน 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ในลักษณะของตำราเอกสารทางวิชาการ เอกสารตีพิมพ์เผยแพร่ นิตยสารธุรกิจหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สถานที่ ซึ่งประกอบด้วยห้างสรรพสินค้าละ 70 กลุ่มตัวอย่าง รวมเป็น 420 กลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพและบริโภคที่มีการเลือกซื้อน้ำตาลทราย และสอบถามผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

2. จัดเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง ใช้เวลาเก็บแบบสอบถาม 30 วัน

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.5 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และปัจจัยอันดับแรกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อศึกษาหาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าทางสถิติ

2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน 2 กลุ่ม ตัวแปรต้นเป็นค่าถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio)

2.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : (ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะนำค่าคะแนนเฉลี่ย เปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีทดสอบ LSD

2.2.3 การทดสอบไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

2.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Investigation for Relationship between 2 variables) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์คุณลักษณะของข้อมูล ตั้งแต่ 2 คุณลักษณะหรือ 2 ตัวแปร ขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

1.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 และส่วนที่ 6 ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 148)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 และส่วนที่ 6 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 150)

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

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหรือคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 , 5 และส่วนที่ 6 ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 163)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	i	แทน	อันตรภาคชั้น (ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น)
	f	แทน	ความถี่ในแต่ละอันตรภาคชั้น
	d	แทน	$\frac{\text{ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น} - \text{ค่าเฉลี่ยสมมติ}}{\text{อันตรภาคชั้น}}$

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 209-210)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวน คะแนนรายข้อ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 175-182)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $s_1^2 = s_1^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{x}_1 \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_1^2$

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

$$\text{สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$\bar{x}_1 \bar{x}_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA)

โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 191-192)

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SSB	MSB	MSB/MSW
ภายในกลุ่ม	n-k	SSW	MSW	
รวม	n-1			

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	SSB	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSW	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 197-200)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 197-198) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n-k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 200-204)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ไค-แอสควร์
	O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	$O_{E_{ij}}$	แทน	ค่าความถี่คาดหวัง ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์
	E_{ij}	แทน	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

3.4 การตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์คุณลักษณะของข้อมูลตั้งแต่ 2 คุณลักษณะหรือ 2 ตัวแปร ขึ้นไปว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 204-208)

กรณีข้อมูลเป็นแบบคำนวณได้ทั้ง 2 ตัวแปร โดยข้อมูลที่จะนำมาหาความสัมพันธ์จึงควรจะเป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval) และระดับอัตราส่วน (Ratio) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวแปรมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอัตราส่วน (Ratio) ของข้อมูลเชิงปริมาณที่มีค่าต่อเนื่องและสามารถคำนวณได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 205-207)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า $r = 0$	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.75 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.50 - 0.75	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.25 – 0.50	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.0 – 0.25	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการ แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และมีการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกหรือรู้จักตราयीหื้อ ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 420 แบบสอบถาม โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการศึกษเชิงปริมาณ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของ สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	=	แทน จำนวนประชากรผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{x}	=	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	=	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	=	แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
t	=	แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
P	=	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ t-test
Sig.	=	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test
Eta.	=	แทน ค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล
r	=	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	=	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	=	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

สำหรับผลการศึกษาเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้รักสุขภาพและผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 คน โดยการกระจายออกไปตาม 6 เขตเมือง ใน 50 เขต

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 6 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจะนำเสนอออกมาในรูปของตาราง ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	180	42.9
	หญิง	240	57.1
อายุ	16-24ปี	45	10.7
	25-33ปี	173	41.2
	34-42ปี	114	27.1
	43-51ปี	65	15.5
	52 ปีขึ้นไป	23	5.5
สถานภาพ	โสด	252	60.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	36.9
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.1
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	20	4.8
	อนุปริญญา/ปวส.	27	6.4
	ปริญญาตรี	318	75.7
	ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท	55	13.1
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	6.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	18.2
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	258	61.4
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	14.0
ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	12.6
	15,001 – 25,000 บาท	165	39.3
	25,001 – 35,000 บาท	85	20.2
	35,001 – 45,000 บาท	49	11.7
	45,001 – 55,000 บาท	21	5.0
	55,000 บาทขึ้นไป	47	11.2

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยมีเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.9 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.1

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก มีช่วงอายุต่างๆ ดังนี้ ช่วงอายุ 16-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 ช่วงอายุ 25-33 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.2 ช่วงอายุ 34-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 ช่วงอายุ 43-51 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงอายุ 52 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5

สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 4.8 อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.4 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.7 และปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.1

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.4 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.6 รายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้ระหว่าง 25,001- 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 รายได้ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้สูงกว่า 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้ได้แบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังตารางที่ 4.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	จำนวน (ร้อยละ)						
1. น้ำตาลออร์แกนิกมีลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป	175 (41.7)	179 (42.6)	65 (15.5)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.25	0.727
2. น้ำตาลออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ	195 (46.5)	184 (43.8)	38 (9.0)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.36	0.685
3. น้ำตาลออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	172 (41.0)	172 (41.0)	73 (17.3)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.22	0.760
รวม						4.277	0.658

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญในภาพรวมในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.277 โดยให้ความสำคัญด้านสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 46.5 เห็นด้วยร้อยละ 43.8 และไม่แน่ใจร้อยละ 9.0 อันดับที่สองเป็นการให้ความสำคัญด้านลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยร้อยละ 42.6 เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.7 และไม่แน่ใจร้อยละ 15.5 และอันดับสุดท้ายเป็นการให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.0 เห็นด้วยร้อยละ 41.0 และไม่แน่ใจร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของข้อมูลที่ได้แบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังตารางที่ 4.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ น้ำตาลออร์แกนิก	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
จำนวน (ร้อยละ)							
1. น้ำตาลออร์แกนิกถือเป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เหมือนกับสินค้าออร์แกนิก อื่นๆ	169 (40.2)	201 (47.9)	47 (11.2)	2 (0.5)	1 (0.2)	4.27	0.693
2. น้ำตาลออร์แกนิกมี คุณภาพสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป (ได้การรับรองคุณภาพการ ผลิตจากมาตรฐานสากล)	173 (41.2)	201 (47.9)	45 (10.7)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.30	0.673
3. น้ำตาลออร์แกนิกมีความ ปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อ เทียบกับน้ำตาลทั่วไป	191 (45.5)	167 (39.8)	60 (14.3)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.30	0.735
4. น้ำตาลออร์แกนิก ถือเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความ น่าสนใจ	198 (47.1)	188 (44.9)	30 (7.1)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.38	0.671
5. น้ำตาลออร์แกนิกจะช่วย ส่งเสริมให้ท่านและคนใน ครอบครัว มีสุขภาพดีขึ้นเมื่อ เทียบกับน้ำตาลทั่วไป	172 (41.0)	169 (40.2)	71 (16.9)	6 (1.4)	2 (0.5)	4.20	0.801
รวม						4.289	0.635

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.289 โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 โดยให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 47.1 และเห็นด้วย 44.9 อันดับที่สองเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 45.5 และเห็นด้วย 39.8 อันดับที่สามเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 โดยให้ระดับความสำคัญเห็นด้วย 47.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่ง 41.2 อันดับที่สุดเป็นด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ

โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 โดยให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยร้อยละ 47.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 40.2 และอันดับสุดท้ายเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 โดยให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยร้อยละ 47.9 และเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 40.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้คือ ปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยมีทั้งหมด 4 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตารางฯ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยทางการตลาดด้าน	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก							
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. คุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับ	194 (46.2)	172 (41.0)	53 (12.6)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.33	0.699
2. ราคาสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิกมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม	173 (41.2)	166 (39.5)	78 (18.6)	1 (0.2)	2 (0.5)	4.21	0.780
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ	171 (40.7)	176 (41.9)	68 (16.2)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.22	0.771
4. มีขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	187 (44.5)	171 (40.7)	60 (14.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	4.29	0.741
รวม						4.267	0.663

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.267 โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านคุณภาพและ

ประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.33 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 46.2 และมาก 41.0 อันดับที่สองเป็นด้านขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 44.5 และมาก 40.7 อันดับที่สามเป็นด้านบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 โดยให้ระดับความสำคัญมาก 41.9 และมากที่สุด 40.7 และอันดับสุดท้ายเป็นด้านตราสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 41.2 และมากร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านราคา	จำนวน (ร้อยละ)						
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	191 (45.5)	170 (40.5)	58 (13.8)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.31	0.721
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายให้เลือก	194 (46.2)	149 (35.5)	64 (15.2)	11 (2.6)	2 (0.5)	4.24	0.839
รวม						4.246	0.784

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.246 โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 45.5 และมาก 40.5 และอันดับที่สองเป็นด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 46.2 และมาก 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	จำนวน (ร้อยละ)						
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต	209 (49.8)	153 (36.4)	52 (12.4)	3 (0.7)	3 (0.7)	4.34	0.776
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอ	196 (46.7)	159 (37.9)	54 (12.9)	8 (1.9)	3 (0.7)	4.28	0.812
รวม						4.246	0.784

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.246 โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อไม่ยากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.34 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 49.8 และมาก 36.4 และอันดับที่สองเป็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 46.7 และมาก 37.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	จำนวน (ร้อยละ)						
1. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	189 (45.0)	162 (38.6)	56 (13.3)	9 (2.1)	4 (1.0)	4.25	0.834
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	191 (45.5)	156 (37.1)	61 (14.5)	10 (2.4)	2 (0.5)	4.25	0.824
รวม						4.246	0.784

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.246 โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โฆษณา และป้ายบิลบอร์ดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 45.5 และมาก 37.1 และอันดับที่สองเป็นด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 45.0 และมาก 38.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของข้อมูลที่ศึกษาในส่วนนี้ได้แบ่งลักษณะการศึกษาออกเป็น 3 ลักษณะ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของตาราง ดังตารางที่ 4.8 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

พฤติกรรมกรรมการบริโภค น้ำตาล ออร์แกนิก	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)						
1. ทุกครั้งที่ท่านบริโภค น้ำตาลท่านเลือกที่จะ บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	146 (34.8)	153 (36.4)	81 (19.3)	31 (7.4)	9 (2.1)	3.94	1.014
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำตาล ออร์แกนิกมาใช้เพราะ ความมีชื่อเสียงและ คุณภาพสินค้า	176 (41.9)	161 (38.3)	64 (15.2)	12 (2.9)	7 (1.7)	4.16	0.901
3. ซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไป ใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัย จากสารเคมีและทำให้ สุขภาพดีขึ้น	189 (45.0)	172 (41.0)	46 (11.0)	8 (1.8)	5 (1.2)	4.27	0.821
รวม						4.123	0.837

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.123 โดยในรายละเอียดพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและจะทำให้สุขภาพดีขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 45.5 และมาก 37.1 และอันดับที่สองด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมาใช้เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 45.0 และมาก 38.6 และด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการทดสอบด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก และการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ทักษะคนที่มิต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยได้ตั้งสมมติฐานหลัก 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test (Independent Samples Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศและปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	P
ทุกครั้งที่มีบริโภคน้ำตาลเลือกที่จะบริโภค น้ำตาลออร์แกนิก	ชาย	180	4.24	1.032	5.28	0.00**
	หญิง	240	3.72	0.942		
การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะ ความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	ชาย	180	4.36	0.937	3.86	0.00**
	หญิง	240	4.01	0.846		
เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่า ปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดี ขึ้น	ชาย	180	4.49	0.829	5.01	0.00**
	หญิง	240	4.10	0.773		

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า เพศชายและเพศหญิง ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศชายได้ให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุและปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	อายุ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ทุกครั้งที่บริโภคน้ำตาลเลือกที่จะบริโภค น้ำตาลออร์แกนิก	16-24 ปี	45	3.76	1.190	2.282	0.046*
	25-33 ปี	173	4.11	1.054		
	34-42 ปี	114	3.89	1.046		
	43-51 ปี	65	3.75	0.685		
	52 ปีขึ้นไป	23	4.06	0.556		
	Total	420	3.94	1.014		
การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะ ความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า	16-24 ปี	45	3.93	1.031	4.413	0.001**
	25-33 ปี	173	4.35	0.846		
	34-42 ปี	114	4.15	1.006		
	43-51 ปี	65	3.95	0.672		
	52 ปีขึ้นไป	23	4.06	0.429		
	Total	420	4.16	0.901		
เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่า ปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดี ขึ้น	16-24 ปี	45	4.00	1.087	4.379	0.001**
	25-33 ปี	173	4.44	0.718		
	34-42 ปี	114	4.28	0.897		
	43-51 ปี	65	4.03	0.585		
	52 ปีขึ้นไป	23	4.24	0.562		
	Total	420	4.27	0.821		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ และการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้นนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงอายุและปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง				
	16-24 ปี	25-33 ปี	34-42 ปี	43-51 ปี	52 ปีขึ้นไป
16-24 ปี		-0.354*			
25-33 ปี	0.354*			0.356	
34-42 ปี					
43-51 ปี		-0.356*			
52 ปีขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ ระหว่างช่วงอายุกับปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 2 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ อายุ 25-33 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 16-24 ปี และอายุ 43- 51 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างช่วงอายุและปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง				
	16-24 ปี	25-33 ปี	34-42 ปี	43-51 ปี	52 ปีขึ้นไป
16-24 ปี		-0.413*			0.767*
25-33 ปี	0.413*			0.393*	1.180*
34-42 ปี					0.982*
43-51 ปี		-0.393*			0.787*
52 ปีขึ้นไป	-0.767*	-1.180*	-0.982*	-0.787*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ ระหว่างอายุกับปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 7 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ ช่วงอายุ 25-33 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 16-24 ปี อายุ 43- 51 ปี และอายุ 52 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 16-24 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 52

ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 25-33 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 52 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 34-42 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 52 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 43-51 ปีให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 52 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุและปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง				52 ปีขึ้นไป
	16-24 ปี	25-33 ปี	34-42 ปี	43-51 ปี	
16-24 ปี		-0.439*	-0.281*		
25-33 ปี	0.439*			0.409*	0.773*
34-42 ปี	0.281*			0.250*	
43-51 ปี		-0.409*	-0.250*		
52 ปีขึ้นไป		-0.773*			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ ระหว่างอายุกับปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้น พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ ช่วงอายุ 25-33 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 16-24 ปี อายุ 43- 51 ปี และอายุ 52 ปีขึ้นไป ช่วงอายุ 34-42 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 16-24 ปี และช่วงอายุ 43-51 ปี ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพและปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	สถานภาพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ทุกครั้งที่มีบริโภคน้ำตาลเลือกที่จะ บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	โสด	252	3.92	1.079	1.468	0.232
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	4.01	0.868		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	13	3.54	1.266		
	Total	420	3.94	1.014		
การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ สินค้า	โสด	252	4.19	0.927	1.975	0.140
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	4.14	0.809		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	13	3.69	1.316		
	Total	420	4.16	0.901		
เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อ ว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้ สุขภาพดีขึ้น	โสด	252	4.29	0.856	0.811	0.445
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	155	4.25	0.717		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	13	4.00	1.225		
	Total	420	4.27	0.821		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ และการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้นนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาและปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	การศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ทุกครั้งที่มีบริโภคน้ำตาลเลือกที่จะ บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	มัธยมศึกษา/ปวช.	20	3.90	0.968	2.298	0.058
	อนุปริญญา/ปวส.	27	3.81	0.786		
	ปริญญาตรี	318	3.99	1.005		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	55	3.83	1.122		
	ปริญญาโท					
	Total	420	3.94			
การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ สินค้า	มัธยมศึกษา/ปวช.	20	3.95	0.510	3.928	0.004*
	อนุปริญญา/ปวส.	27	3.93	0.675		
	ปริญญาตรี	318	4.21	0.913		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	55	4.15	0.928		
	ปริญญาโท					
	Total	420	4.16	0.901		
เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะ เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและ ทำให้สุขภาพดีขึ้น	มัธยมศึกษา/ปวช.	20	4.30	0.571	2.855	0.023*
	อนุปริญญา/ปวส.	27	4.07	0.550		
	ปริญญาตรี	318	4.30	0.833		
	ปริญญาโท/สูงกว่า	55	4.25	0.830		
	ปริญญาโท					
	Total	420	4.27	0.821		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า การศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ และการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้นนั้น กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษาและปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ปวช.				1.900*
อนุปริญญา/ปวส.				1.815*
ปริญญาตรี				1.987*
ปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโท	-1.900*	-1.815*	-1.987*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ ระหว่างการศึกษากับปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ให้ความสำคัญมากกว่าการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างการศึกษาและปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ปวช.				1.950*
อนุปริญญา/ปวส.				1.926*
ปริญญาตรี				2.208*
ปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโท	-1.950*	-1.926*	-2.208*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ ระหว่างการศึกษากับปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.ให้ความสำคัญมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท และการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างการศึกษาและปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโท
มัธยมศึกษา/ปวช.				1.800*
อนุปริญญา/ปวส.				1.574*
ปริญญาตรี				1.796*
ปริญญาโท/ สูงกว่าปริญญาโท	-1.800*	-1.574*	-1.796*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญ ระหว่างอายุกับปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้น พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท การศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.ให้ความสำคัญมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	อาชีพ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ทุกครั้งที่บริโภคน้ำตาลเลือกที่จะ บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	3.56	1.281	1.958	0.120
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	4.09	0.969		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	258	3.95	1.035		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	3.88	0.790		
	Total	420	3.94	1.014		
การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ สินค้า	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	3.89	1.013	2.132	0.096
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	4.36	0.761		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	258	4.14	0.937		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	4.10	0.824		
	Total	420	4.16	0.901		
เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะ เชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและ ทำให้สุขภาพดีขึ้น	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	27	3.78	1.086	4.888	0.002**
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	4.42	0.678		
	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	258	4.30	0.824		
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	59	4.14	0.753		
	Total	420	4.27	0.821		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้นนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพและปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		-0.643*	-0.525*	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0.643*			0.285*
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	0.525*			
เจ้าของกิจการ /ธุรกิจ ส่วนตัว		-0.285*		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญระหว่างอาชีพกับปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้น พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 3 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และให้ความสำคัญมากกว่าเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

สมมติฐานย่อย 1.6 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-Test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้และปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	รายได้	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
ทุกครั้งที่มีบริโภคน้ำตาลเลือก ที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.47	1.187	6.161	0.000**
	15,001-25,000 บาท	165	4.23	0.954		
	25,001-35,000 บาท	85	3.87	0.961		
	35,001-45,000 บาท	49	3.88	0.781		
	45,001-55,000 บาท	21	3.95	0.865		
	55,000 บาทขึ้นไป	47	3.66	1.109		
Total		420	3.94	1.014		
การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์ แกนิกเพราะความมีชื่อเสียง และคุณภาพสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.68	1.034	6.025	0.000**
	15,001-25,000 บาท	165	4.35	0.840		
	25,001-35,000 บาท	85	4.20	0.768		
	35,001-45,000 บาท	49	4.29	0.707		
	45,001-55,000 บาท	21	4.00	1.049		
	55,000 บาทขึ้นไป	47	3.89	1.047		
Total		420	4.16	0.901		
เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจาก สารเคมีและทำให้สุขภาพ ดีขึ้น	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	53	3.81	1.020	7.773	0.000**
	15,001-25,000 บาท	165	4.50	0.695		
	25,001-35,000 บาท	85	4.32	0.694		
	35,001-45,000 บาท	49	4.18	0.727		
	45,001-55,000 บาท	21	4.10	0.944		
	55,000 บาทขึ้นไป	47	4.02	0.944		
Total		420	4.27	0.821		

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการศึกษาได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ และการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้นนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนั้นจึงนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD Analysis ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

รายได้	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 55,000	55,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		-0.759*	-0.399*	-0.406*		
15,001-25,000	0.759*		0.360*	0.353*		0.571*
25,001-35,000	0.399*	-0.360*				
35,001-45,000	0.406*	-0.353*				
45,001-55,000						
55,000 ขึ้นไป		-0.571*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญระหว่างรายได้กับปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 6 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ รายได้ 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท , 25,001-35,000 บาท , และ 35,001-45,000 บาท รายได้ 25,001-35,000 ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 35,001-45,000 ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

รายได้	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 55,000	55,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		-0.672*	-0.521*	-0.606*		
15,001-25,000	0.672*					0.458*
25,001-35,000	0.521*					
35,001-45,000	0.606*					0.392*
45,001-55,000						
55,000 ขึ้นไป		-0.458*		-0.392		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญระหว่างรายได้กับปัจจัยพฤติกรรมด้านด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 5 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ รายได้ 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป รายได้ 25,001-35,000 ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และรายได้ 35,001-45,000 ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้และปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

รายได้	ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001 - 55,000	55,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		-0.692*	-0.506*	-0.372*		
15,001-25,000	0.692*			0.319*	0.408*	0.482*
25,001-35,000	0.506*					0.296*
35,001-45,000	0.372*	-0.319*				
45,001-55,000		-0.408*				
55,000 ขึ้นไป		-0.482*	-0.296			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ระดับความสำคัญระหว่างรายได้กับปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้น พบว่ามีความแตกต่างกันถึง 7 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังนี้ รายได้ 15,000-25,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท , 35,001-45,000 , 45,001-55,000 และ 55,000 บาทขึ้นไป รายได้ 25,001-35,000 ให้ความสำคัญมากกว่ารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 55,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ หักคนคิตที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ ความแตกต่าง		ค่าสถิติที่ใช้วัดขนาด ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	F-Value	F-Prob	Eta	
1.เพศ	13.660	0.000**	0.434	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง
2.อายุ	4.601	0.000**	0.269	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ
3.สถานภาพ	2.739	0.009**	0.211	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ
4.ระดับการศึกษา	6.038	0.000**	0.305	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับปานกลาง
5.อาชีพ	2.637	0.011*	0.207	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ
6.รายได้	1.557	0.146	0.161	มีความสัมพันธ์ทางบวก ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค-แอสควร์ (Chi-Square Test) และวัดขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Eta พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยประชากรศาสตร์ด้านเพศคิดเป็น 43% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อายุคิดเป็น 26% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สถานภาพคิดเป็น 21% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ระดับการศึกษาคิดเป็น 30% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อาชีพคิดเป็น 20% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และรายได้คิดเป็น 16% โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ จากการทดสอบพบว่าประชากรศาสตร์แต่ละด้านมีความแตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบด้านลักษณะคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

H_1 : กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบด้านลักษณะคุณภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ	พฤติกรรมการบริโภคต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลออร์แกนิก		
	Correlatio n	Sig.(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป	0.737	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ	0.746	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
3. ด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	0.754	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบโดยรวม	0.821	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบกับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.821 โดยคิดเป็น 82% และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบที่มีต่อพฤติกรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลออร์แกนิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านความคาดหวัง ด้านรูปลักษณ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการบริโภคต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลออร์แกนิก		
	Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. น้ำตาลออร์แกนิกถือเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ	0.745	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
2. น้ำตาลออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป	0.734	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
3. น้ำตาลออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป	0.725	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
4. น้ำตาลออร์แกนิก ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความน่าสนใจ	0.670	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
5. น้ำตาลออร์แกนิกจะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัว มีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป	0.771	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.822	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.822 โดยคิดเป็น 82% และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ปัจจัยทางการตลาด	พฤติกรรมการบริโภคต่อการเลือกซื้อ น้ำตาลออร์แกนิก		
	Correlation	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับ	0.639	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
2. ราคาสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.689	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
3. บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ	0.656	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
4. มีขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	0.653	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
รวมด้านผลิตภัณฑ์	0.744	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ	0.565	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
6. ผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายให้เลือก	0.646	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
รวมด้านราคา	0.650	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
7. มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า / ดิสเคาน์สโตร์ / ซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อไม่ยาก	0.624	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
8. สถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ	0.651	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.650	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
9. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	0.577	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
10. มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ	0.652	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	0.650	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่ส่งต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	0.695	0.000**	มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก พบว่า โดยภาพรวม มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.695 โดยคิดเป็น 70% และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือเมื่อปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมการรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการตื่นตัวในเรื่องของการรักสุขภาพและมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าออร์แกนิกสูงขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ ดังนั้นการศึกษาถึงกลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพในปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และอีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่สนใจจะผลิตสินค้าออร์แกนิกในช่วงนี้ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่ดีเนื่องจากสินค้าออร์แกนิกเป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มรักสุขภาพ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลสรุปจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 420 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลจากการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 25 ถึง 33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และทางด้านระดับรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 ถึง 25,000 บาท และระหว่าง 25,001 ถึง 35,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกในด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 46.5 ในด้านผลิตภัณฑ์มีลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.25 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยร้อยละ 42.6 และรองลงมาด้านผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วยร้อยละ 41.0 กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก คือด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพได้ให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

5.1.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทัศนคติที่มีต่อน้ำตาลออร์แกนิก ในด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.38 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 47.1 ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 45.5 ในขณะที่ด้วยกันด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมกว่าน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.30 ได้ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยร้อยละ 47.9 ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ได้ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยร้อยละ 47.9 และด้านผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ได้ให้ระดับความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ 41.0 กล่าวโดยสรุปทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ คือ น้ำตาลออร์แกนิกถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความน่าสนใจได้ให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

5.1.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

5.1.4.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญด้านคุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับ รองลงมาเป็นระดับความสำคัญด้านขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และระดับความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

5.1.4.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และระดับความสำคัญด้านราคาของผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายให้เลือก

5.1.4.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกเป็นระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดีสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อไม่ยาก และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ

5.1.4.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยระดับความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ และด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญเท่ากัน

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.267 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.246 ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก คือ การเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและจะทำให้สุขภาพดีขึ้นเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมาใช้เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 41.9 และการบริโภคน้ำตาลทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 36.4 กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก คือ การซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและจะทำให้สุขภาพดีขึ้นได้ให้ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ต่างกัน

1.) ปัจจัยพฤติกรรมด้านการบริโภคทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ รายได้ ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2.) ปัจจัยพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมาใช้เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพของสินค้า พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3.) ปัจจัยพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและจะทำให้สุขภาพดีขึ้น พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ให้ระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.1.6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

1.) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยสรุปผลได้ดังนี้ ประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

2.) ปัจจัยด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยสรุปผลได้ดังนี้ กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบประกอบด้วยด้านลักษณะคุณภาพที่โดดเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ และด้านราคาที่เหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า กลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

3.) ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยสรุปผลได้ดังนี้ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

4.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก โดยสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

5.2 อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจในการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.2.1 ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุโดยเฉลี่ยประมาณ 25 - 33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 - 25,000 บาท ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศชายให้ความสำคัญต่อการ

เลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมากกว่าเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีความสนใจและมีความต้องการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกที่คล้ายคลึงหรือเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Theory) ของ Kardes, Cline & Cronley (2011, p.42) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมทุกกิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้ออุปโภค/บริโภค ซึ่งรวมถึงทั้งทางด้านอารมณ์และด้านจิตใจในการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ในขณะเดียวกัน Michael E. Porter (1997, p.57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคทุกอย่ำนั้นล้วนก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปซึ่งเรียกว่าสิ่งกระตุ้นซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ และเมื่อกระบวนการตัดสินใจเสร็จสิ้นจะกลายออกเป็นผลลัพธ์ โดยผลที่ได้นั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคลเช่นกัน ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฏฐ์นัน พรมมา (2556, หน้า 7) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารโลกและยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น จุดมุ่งหมายงานวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

5.2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยประชากรศาสตร์ด้านเพศคิดเป็น 43% อายุคิดเป็น 26% สถานภาพคิดเป็น 21% ระดับการศึกษาคิดเป็น 30% อาชีพคิดเป็น 20% และรายได้คิดเป็น 16% โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางบวกปัจจัยด้านกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยกลยุทธ์ด้านลักษณะคุณภาพที่โดดเด่นคิดเป็น 73% กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพคิดเป็น 74% และกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับคิดเป็น 75% โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ คิดเป็น 74% ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าน้ำตาลทั่วไปคิดเป็น 73% ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไปคิดเป็น 72% ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจคิดเป็น 67% และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จะช่วยส่งเสริมให้ท่านและครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นคิดเป็น 77% โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำตาลออร์แกนิก โดยปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็น 74% ด้านราคาคิดเป็น 65% ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคิดเป็น 65% และปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคิดเป็น 65% โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสัมพันธ์กันในทิศทางบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรอนงค์ พิงชู (2556, หน้า 4) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยฉลากสินค้า ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก ปัจจัยสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

สภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมน้ำตาลอยู่ในสภาวะอึมครึมและคาดว่าการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้านการผลิตน้ำตาลทราย เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมรักสุขภาพมากขึ้นและหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและใส่ใจตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่จะเปิดตลาดเซกเมนต์น้ำตาลเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้ ดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพของคนกรุงในสังคมไทยให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัวมีการบริโภคอาหารที่มาจากขั้นตอนตามธรรมชาติ และยังหันมาให้ความสนใจเรื่องการป้องกันและดูแลสุขภาพก่อนที่จะมีการเจ็บป่วย ดังนั้นการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพื่อประโยชน์ของสุขภาพจึงเป็นเหตุผลหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มคนรักสุขภาพ (Metosexual) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำตาลทราย และผู้ประกอบการร้านอาหาร ดังนั้นถือได้ว่าเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดจาก Niche Market ให้กลายเป็น Mass Market เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน

5.3.1.2 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบ ปัจจัยในด้านนี้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันโดยในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ ซึ่งจะเห็นได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่โดดเด่น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญเช่นกัน ส่วนในด้านราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพพบว่าผู้บริโภคได้มีการพูดถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ระดับความสำคัญในประเด็นนี้มาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีรายได้หรือค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือประโยชน์ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

5.3.1.3 ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญสูง เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก และจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิก นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความพึงพอใจในระหว่างการเลือกซื้อได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกให้เกิดทัศนคติที่ดีและแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อทัศนคติเพื่อรองรับกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน

5.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญสูงเนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก และจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิก เนื่องจากเป็นบันไดขั้นแรกของการประสบความสำเร็จด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจระหว่างทางเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดเพื่อรองรับกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพในปัจจุบัน

5.4.1.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยในด้านนี้ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันโดยในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและจะทำให้สุขภาพดีขึ้นมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมาใช้เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาและให้ความสำคัญเช่นกัน ส่วนในด้านการบริโภคน้ำตาลทุกครั้งเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกในปัจจุบัน พบว่าเป็นการรู้จักจากผู้แนะนำมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควร

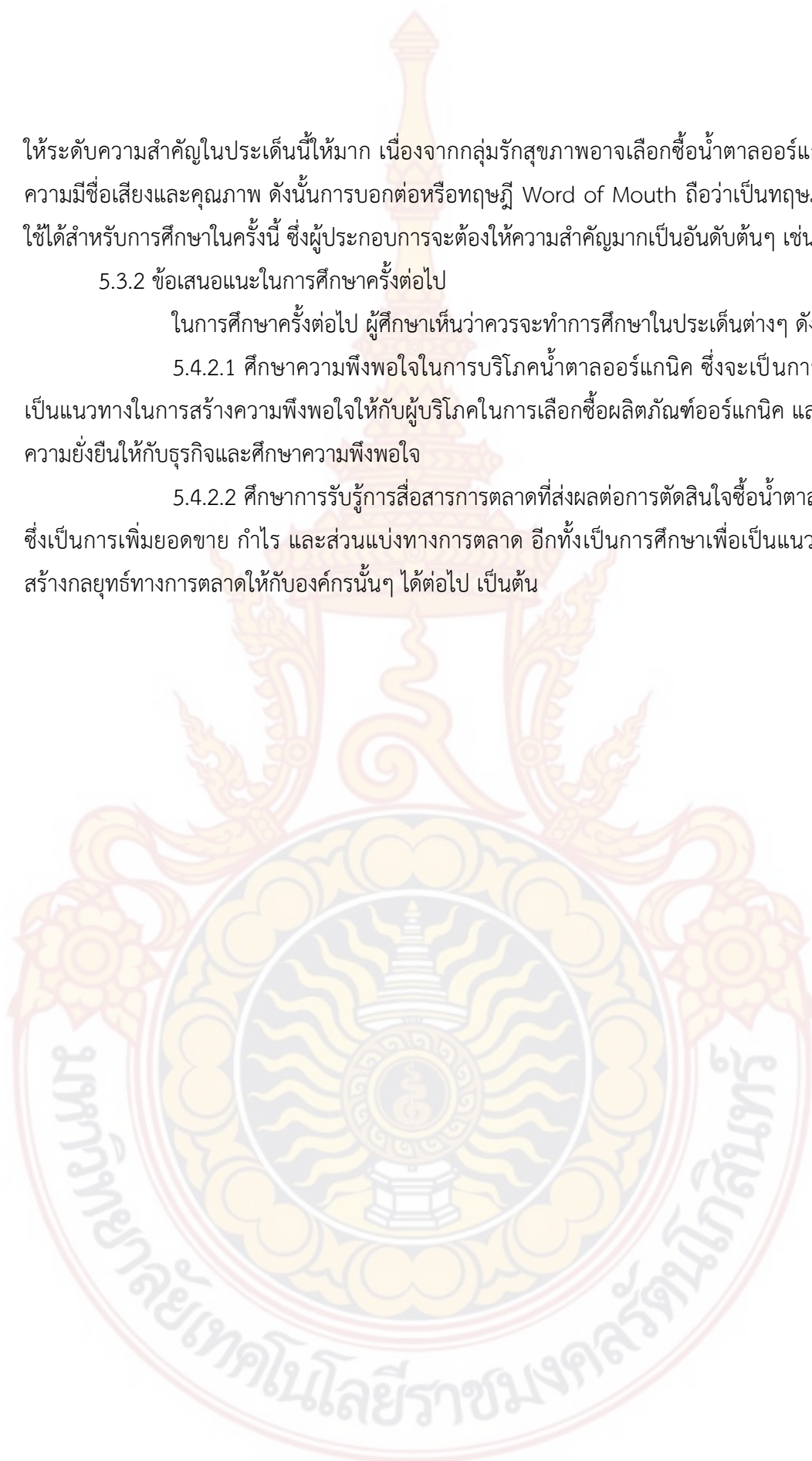
ให้ระดับความสำคัญในประเด็นนี้ให้มาก เนื่องจากกลุ่มรักสุขภาพอาจเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิกเพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพ ดังนั้นการบอกต่อหรือทฤษฎี Word of Mouth ถือว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ได้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาเห็นว่าควรจะทำการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.4.2.1 ศึกษาความพึงพอใจในการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งจะเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจและศึกษาความพึงพอใจ

5.4.2.2 ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิก ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งเป็นการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับองค์กรนั้นๆ ได้ต่อไป เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชปัญญา. (2555). *สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่16*:
โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชปัญญา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM) ด้วย AMOS*
โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติศักดิ์ สมครสมาน. (2551). *ความเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อที่อยู่อาศัยในประเทศไทย กรณีศึกษา
โครงการคอนโดมิเนียมตามแนวโครงการรถไฟฟ้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.*
- ขจรวุฒิ นาศิริกุล. (2553). *กลยุทธ์กับธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2552). *การจัดการทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลนัทธ์ ปทุมมา. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันใน
ธุรกิจประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทย ประกันภัย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์.
- ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2551). *การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์.
- ณัชญ์ธันน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธงชัย สันติวงศ์. (2539). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธานินทร์. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพมหานคร:
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรนุช ทำเลทอง. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.*
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์ พิมพ์ครั้งที่ 3*. กรุงเทพมหานคร:
แอกทีฟ พรินท์.
- นงนุช โกสีย์รัตน์. (2553). *การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในร้านค้าเพื่อ
สุขภาพ แขวงศิริราช. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ
ภาครัฐและภาคเอกชน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพมหานคร: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บุศรินทร์ กมลรัตน์เวช. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). *น้ำตาลออร์แกนิก ลุยเปิดเซกเมนต์น้ำตาลเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1298445671, 16 เมษายน 2560.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2555). *Green Marketing*. เข้าถึงได้จาก: <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=5758>, 16 เมษายน 2560.
- พงศธร สุทธิพงศ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2547). *กลยุทธ์การตลาด และการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *การศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และหลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษาและไทยวัฒนาพานิช.
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2547ก). *เกษตรอินทรีย์โลก ขยายตัวทั้งการผลิตและการตลาด*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.greennet.or.th/news/1598>, 16 เมษายน 2560.
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2547ข). *ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.greennet.or.th/article/1094>, 16 เมษายน 2560.
- สหกรณ์กรีนเนท จำกัด. (2547ค). *สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.greennet.or.th/article/411>, 16 เมษายน 2560.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- สุวิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). *การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์ และบิซิเนส เพรส.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรพรรณ จำปาทอง. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2542). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior organizational behavior and human decision processes*. Chicago: Dorsey.
- Ajzen, I. & Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Heidelberg: springer 55
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.. (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Orlando: Harcourt 56.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V.. (1995). *Marketing (2nd ed.)*. New York : McGraw-Hill
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.. (1995). *Consumer behavior (8th ed.)*. New York : Dryden.
- Gordon E. Greenley. (1989). *Strategic Management*. Prentice-Hall.

- Henry, Asseal. (1995). *Consumer Behavior and Marketing (5th ed.)*. The United of America: International Thomson Publishing.
- Hawkins & Coney. (2001). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (8th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton Century Crofts.
- Kotler, P. & Armstrong, G.. (1993). *Marketing An Introduction (3rd Edition.)*. Englewood Chiffs,NJ: Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and control (9th ed.)*. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- John Sloman, Mark Sutcliffe. (2004). *Economics for business (3rd Edition.)*. Pearson Education.
- Michael E. Porter. (1998). *The Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press. (Republished with a new introduction, 1998.)
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- W. Chan Kim & Renée Mauborgne. (2005). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*.
- W. Chan Kim (Author), Renee Mauborgne (Author).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พื้นที่บึงพระพิมุขจักรวรรดิ จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก
- ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 16 ปี () 16 – 24 ปี

() 25 – 33 ปี () 34 – 42 ปี

() 43 – 51 ปี () 52 – 60 ปี

() 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษา/ ปวช. () อนุปริญญา/ ปวส.

() ปริญญาตรี () ปริญญาโท

() ปริญญาเอก () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท

() 45,001 – 55,000 บาท () 55,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. น้ำตาลออร์แกนิกมีลักษณะคุณภาพโดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป					
2. น้ำตาลออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ					
3. น้ำตาลออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. น้ำตาลออร์แกนิกถือเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ					
2. น้ำตาลออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป (ได้รับการรับรองคุณภาพการผลิตจากมาตรฐานสากล)					
3. น้ำตาลออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป					
4. น้ำตาลออร์แกนิก ถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความน่าสนใจ					
5. น้ำตาลออร์แกนิกจะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้นเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.คุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับ					
2.ตราสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
3.บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ					
4.มีขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
ด้านราคา (Price)					
5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ					
6.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายให้เลือก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
7.มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า / ดิสเคาน์สโตร์ / ซุปเปอร์มาร์เก็ต หาซื้อไม่ยาก					
8.สถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
9.การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา					
10.มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุ โฆษณา และป้ายบิลบอร์ด					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

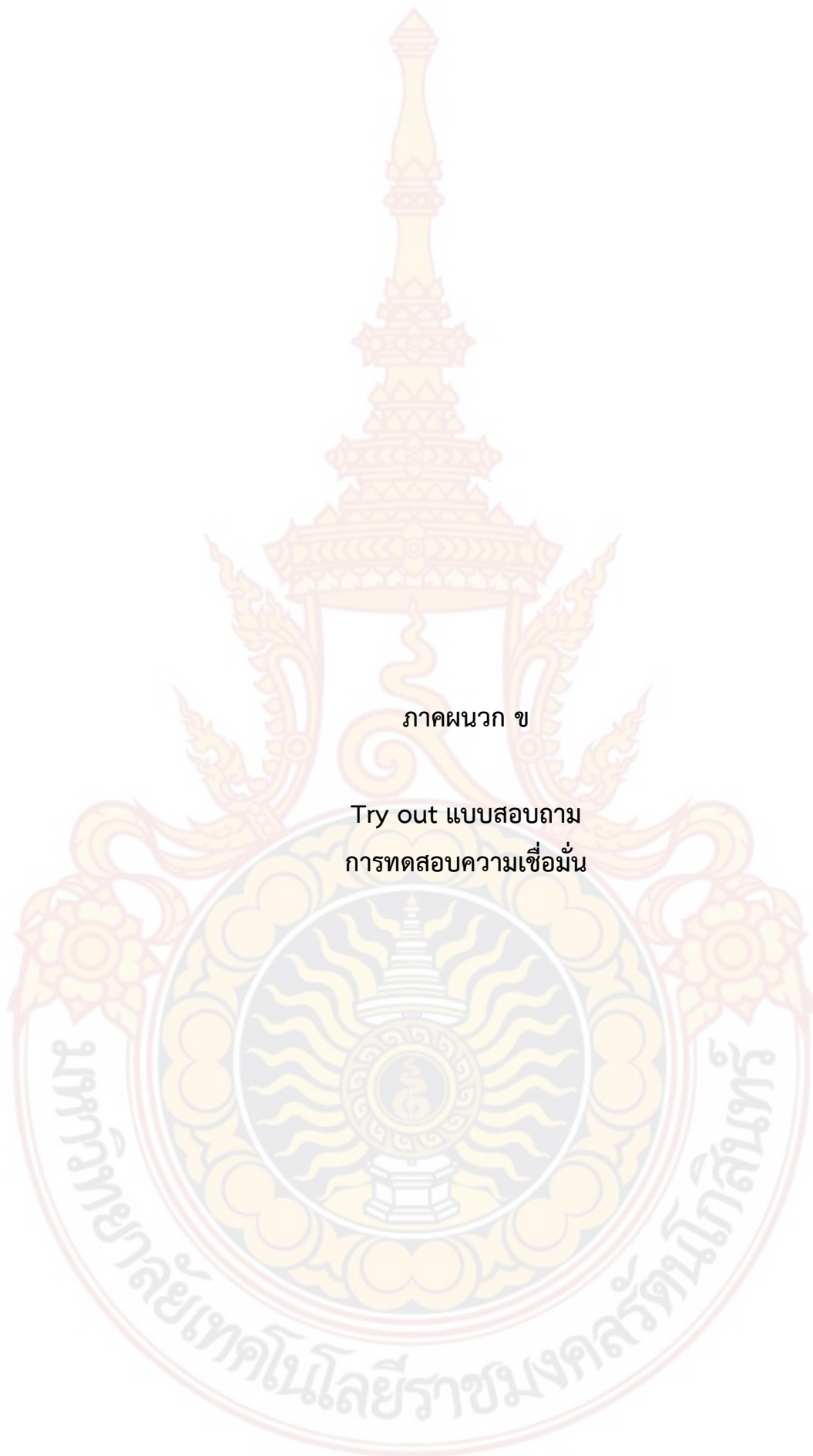
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก	ระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภค น้ำตาลออร์แกนิก				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ทุกครั้งที่ท่านบริโภคน้ำตาลท่านเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก					
2. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมาใช้เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า					
3. ท่านซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้น					



ภาคผนวก ข

Try out แบบสอบถาม
การทดสอบความเชื่อมั่น



การทดสอบความเชื่อมั่น จากแบบสอบถามจำนวน 51 ราย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

/VARIABLES= @1.น้ำตาลออร์แกนิกมีลักษณะคุณภาพโดดเด่นกว่าน้ำตาลทั่วไป
 @2.น้ำตาลออร์แกนิกเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ
 @3.น้ำตาลออร์แกนิกมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV
 /SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.750	.749	3

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำตาลออร์แกนิก

/VARIABLES= @1.น้ำตาลออร์แกนิกถือเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าออร์แกนิกอื่นๆ
 @2.น้ำตาลออร์แกนิกมีคุณภาพสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป
 @3.น้ำตาลออร์แกนิกมีความปลอดภัยต่อสุขภาพเมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป
 @4.น้ำตาลออร์แกนิกถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความน่าสนใจ
 @5.น้ำตาลออร์แกนิกจะช่วยส่งเสริมให้ท่านและคนในครอบครัวมีสุขภาพดีขึ้น
 เมื่อเทียบกับน้ำตาลทั่วไป
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV
 /SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.853	5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำตาลออร์แกนิก

/VARIABLES= @1.ด้านผลิตภัณฑ์ @2.ด้านราคา @3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

@4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV

/SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.929	.930	10

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

/VARIABLES=@1.คุณภาพและประโยชน์ต่อการบริโภคที่จะได้รับ

@2.ตราสินค้าของน้ำตาลออร์แกนิกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

@3.บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าเชื่อถือ

@4.มีขนาดหรือปริมาณของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV

/SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.816	4

4.2 ด้านราคา (Price)

/VARIABLES= @5.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ

@6.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่หลากหลายให้เลือก

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV

/SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.661	.665	2

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

/VARIABLES= @7.มีช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า/ดิสเคาน์สโตร์/ซูเปอร์มาร์เก็ต

@8.สถานที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอกับความต้องการ

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV

/SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.766	2

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

/VARIABLES= @9.การจัดรายการส่งเสริมการขาย @10.มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่างๆ

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV

/SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.889	2

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

/VARIABLES= @1.ทุกครั้งที่ท่านบริโภคเลือกที่จะบริโภคน้ำตาลออร์แกนิก

@2.ท่านตัดสินใจซื้อน้ำตาลออร์แกนิกมาใช้เพราะความมีชื่อเสียงและคุณภาพสินค้า

@3.ท่านซื้อน้ำตาลออร์แกนิกไปใช้เพราะเชื่อว่าปลอดภัยจากสารเคมีและทำให้สุขภาพดีขึ้น

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL, /MODEL=ALPHA, /STATISTICS=CORR COV

/SUMMARY=MEANS CORR.

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.826	3



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายณิษฐ์ ขจิตวรพันธ์
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	296 ซอยเทอดไท19 ถนนเทอดไท ตำบลบางยี่เรือ เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10600
สถานที่ทำงาน	บริษัท น้ำตาลวังขนาย จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน.	เจ้าหน้าที่ภาพลักษณ์องค์กรและกิจกรรมสังคม 43 อาคารไทย ซีซี ทาวเวอร์ ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10120