

ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ  
และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ  
และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2559



นางสาวศุภิศา รุ่งเรืองกนกกุล  
ผู้วิจัย

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ด้วยความเสียสละ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำงานวิจัย รวมถึงขั้นตอนการทำวิจัยที่ดี และการนำเสนอรายงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน กระทั่งเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ความรักและปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ และให้ความช่วยเหลือในกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันตลอด ระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมามาจนสำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระทัยจากการศึกษาในครั้งนี้ แต่ บิดามารดา ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ ให้ผู้วิจัยเสมอมา หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชฎยิดา รุ่งเรืองกนกกุล

ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTOR INFLUENCING CONSUMER'S CHOICES OF GREEN SHOP

ชฎิมา รุ่งเรืองกนกกุล 5750165

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกเข้าร้านกรีน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสุขภาพ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 404 ตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test), การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square), F-test (One-Way ANOVA) และ MRA (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางด้านสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำให้เข้าร้านกรีนที่แตกต่างกัน และ อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหาร ด้านการออกกำลังกาย ปัจจัยทางสังคม ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่มและทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน 3) ปัจจัยสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหาร ปัจจัยทางสังคม ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่มและทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำให้เข้าร้านกรีน 4) ปัจจัยสุขภาพ ด้านการรับประทานอาหาร ปัจจัยทางสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก

คำสำคัญ : สินค้าออร์แกนิก, อาหารเพื่อสุขภาพ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการศึกษา	6
<b>บทที่ 2    แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 ร้านกรีน	7
2.2 สินค้าออร์แกนิก และการเลือกใช้คำว่า “ออร์แกนิก”	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติแรงจูงใจ และ ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	12
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
<b>บทที่ 3    ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>20</b>
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 ประชากร	20
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	22
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.2 กรอบการวิจัย	23
3.2.3 สมมุติฐานในการวิจัย	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	27
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>33</b>
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม	39
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	43
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และด้านแรงจูงใจในการเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน	44
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	51
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>106</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	106
5.1.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านสุขภาพ	107
5.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม	107
5.1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	107
5.1.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107
5.2 อภิปรายผล	109
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกรีน	114
5.3.1 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	116
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>117</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	121
ประวัติผู้วิจัย	132



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสาเหตุการตายตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 - 2556	2
2.1	คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3.1	แสดงระดับการประเมินของแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5	28
3.2	แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม	30
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 34	
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม	35
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านสุขภาพส่วนบุคคล	37
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านการตรวจสุขภาพส่วนบุคคล	37
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลในครอบครัว	37
4.9	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	38
4.10	แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกรีนอย่างมากร้านกรีน	39
4.11	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยทางสังคม	39
4.12	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
4.13	แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน	43
4.14	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	44
4.15	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงวันในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	44



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ สื่อกที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน	45
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกรีน	46
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	46
4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากแหล่งอื่น	47
4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ	47
4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านกรีน	48
4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน	50
4.23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	52
4.24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อกที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	54
4.26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	56
4.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน จำแนกตามเพศ	57
4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	60
4.33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	62
4.34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อ สินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	63
4.35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	64
4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าใน ร้านกรีน จำแนกตามอายุ	65
4.37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือก เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	67
4.39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	68
4.40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	69
4.41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วย ในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	70
4.42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหาร เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	73
4.45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	74
4.46 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
4.47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวน ไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอาชีพ	81
4.52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	81
4.53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพล โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
4.54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	85
4.56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	86
4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามอาชีพ	87
4.58 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	88
4.59 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	89
4.60 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	90
4.61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	91
4.62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	92
4.63 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	93
4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล	94
4.65 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	95
4.66 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.67 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	96
4.68 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือก เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	97
4.69 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วย ในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	98
4.70 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหาร เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	99
4.71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน จำแนกตามสุขภาพครอบครัว	100
4.72 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือก เข้าร้านกรีน	101
4.73 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ พฤติกรรมการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก ในการเลือกเข้าร้านกรีน	103
4.74 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของ อาหารออร์แกนิก	104

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	3
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
4.1 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านกรีนในรูปแบบคำร้อยละ	49
4.2 แสดงความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	52
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	57
4.4 แสดงวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ในรูปแบบร้อยละ	60
4.5 แสดงสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	61
4.6 แสดงระดับการรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายในร้านกรีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.7 แสดงระดับความตั้งใจในการเลือกร้านกรีน จำแนกตามสุขภาพของครอบครัว	101

## บทที่ 1

### บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยมีความกังวลเกี่ยวกับโรคร้ายแรงที่นับวันทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น สายพันธุ์ของเชื้อโรคสามารถปรับสภาพให้คงทนเกินกว่าร่างกายมนุษย์จะปรับตัวได้ทัน ก่อให้เกิดโรคร้ายและบางโรคแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการสร้างความแข็งแรงเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ด้วยการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคจึงได้รับความนิยม เป็นเหตุให้อาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น อาหารออร์แกนิก อาหารปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในทศวรรษที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความต้องการผักและผลไม้ออร์แกนิกที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรหันมาลงทุนปลูกพืชออร์แกนิก เพื่อนำผลผลิตออกสู่ตลาดและเริ่มมีการพัฒนารูปแบบสินค้าด้วยการนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม ขนมปัง อาหารสำเร็จรูปปรุงสุก ซึ่งสินค้าเหล่านี้นอกเหนือจากจะจำหน่ายผ่านช่องทางของร้านค้าขนาดใหญ่ เช่น TOPS Supermarket, Gourmet Market ยังมีจำหน่ายในร้านจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและ อาหารเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากธรรมชาติแบบเฉพาะทาง หรือร้านกรีน เป็นร้านค้าแนวใหม่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพฯ ทั้งแบบมีสาขาและไม่มีสาขา ค่อยๆ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ร้านค้าเหล่านี้เติบโตขึ้นตามกระแสการรับประทานอาหารออร์แกนิก หรืออาหารปลอดสารพิษ ซึ่งการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยในการเลือกซื้อร้านจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ จะทำการศึกษา ผู้ที่บริโภคอาหารออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อร้านกรีน

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เกษตรกร ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค ต่อไป

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Mr. Edward Jay Salmon: Research Director of Tustin Longevity Center (California) กล่าวว่า ปัจจุบันมนุษย์เรามีความเสี่ยงต่อการได้รับสารเคมีมากกว่า 15,000 ชนิด ทั้งจากอาหาร น้ำดื่ม อากาศ สิ่งแวดล้อมซึ่งล้วนเต็มไปด้วยสารพิษ ทั้งพิษจากโลหะหนัก สารตะกั่ว พลาสติก กระบวนการปิโตรเคมี รวมทั้งภาชนะที่ใส่อาหาร ฯลฯ ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันส่งผลต่อสุขภาพของประชาชนอย่างเห็นได้ชัด โดยดูจากอัตราการเกิดโรคและแนวโน้มที่จะเกิดโรคขึ้นเทียบกับ 20 ปี ที่ผ่านมามีเด็กอเมริกันทุกวันนี้เป็นโรคมะเร็ง ออทิสติก และหอบหืดเพิ่มมากขึ้น โดยอัตราส่วนของเด็กที่เป็นออทิสติกเพิ่มขึ้น จาก 1 : 2,000 คน เป็น 1 : 66 คนทีเดียว (ที่มา. นิตยสารรักลูก ปีที่ 23 ฉบับที่ 276 มกราคม พ.ศ.2549, อ้างใน <http://www.lamoonbaby.com/>)

ส่วนประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า อัตราการเสียชีวิต ที่มีสาเหตุมาจากการป่วยเป็นโรคร้ายแรง ยังคงมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี ได้แก่ อันดับหนึ่ง คือ โรคมะเร็ง อันดับสอง คือ โรคความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดในสมอง และอันดับสาม คือ โรคหัวใจ

ตารางที่ 1.1 แสดงสาเหตุการตายตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 - 2556

สาเหตุการตาย	2552	2553	2554	2555	2556
	(2009)	(2010)	(2011)	(2012)	(2013)
มะเร็งทุกชนิด (C00-D48)	56,058	58,076	61,082	63,272	67,694
ความดันเลือดสูง และโรคหลอดเลือดในสมอง (I10-I15,I60-I69)	15,648	20,018	22,947	24,052	28,408
โรคหัวใจ (I05-I09,I20-I25,I26-I28,I30-I52)	18,375	18,399	20,130	21,194	24,597

การรักษาโรคร้ายแรงข้างต้น มีค่าใช้จ่ายสูง อาการของโรครุนแรงและส่งผลกระทบกับร่างกายอย่างหนัก ทำให้ปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวในการเลือกรับประทานอาหารและเริ่มหันมาทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง ประกอบกับดารานักแสดงหญิงและชายที่กำลังได้รับความนิยมต่างหันมาออกกำลังกาย สร้างรูปร่างสวยสมส่วน โดยแชร์รูปผ่านโลกออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เฟสบุ๊ก (Facebook) และ Web Community ต่างๆ เกิดเป็นกระแสความใส่ใจในสุขภาพ เป็นทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและคาดว่าในอนาคตจะเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและวิธีการบริโภคสินค้าและบริการใหม่ๆ

“อาหาร” จึงไม่เพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาอาหารในโลกปัจจุบันและอนาคตจึงมีทิศทาง



ไปยังการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพในรูปแบบของ “อาหารฟังก์ชัน” (Functional Foods) หมายถึง อาหารที่มนุษย์บริโภคเข้าไปแล้วให้ประโยชน์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ต่อสุขภาพนอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการพื้นฐาน คือคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ ซึ่งสมบัติพิเศษที่ได้รับนี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นการช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรค (วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม ปีที่4 ฉบับที่2 เมษายน – กันยายน 2548 : ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์: อาหารเพื่อสุขภาพ) ส่งผลให้ระบบการทำงานของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น เช่น การชะลอความเสื่อมของเซลล์ในอวัยวะต่าง ๆ การป้องกันโรค เพิ่มภูมิคุ้มกัน และส่งเสริมสุขภาพ ตัวอย่างอาหารฟังก์ชันก็คือผักและผลไม้ ธัญพืช โยเกิร์ตสด สาหร่ายทะเล เห็ด ชูชิไก่สกัดและสมุนไพรก้นครัวต่าง ๆ เป็นต้น (ธุรกิจด้านสุขภาพโดยแพทย์มีความรู้ความสามารถในการดูแลสุขภาพ <http://whinit.org/>)

จากกระแสดังกล่าวแนวโน้มการผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์รวมถึงสินค้าและอาหารสด อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพที่เกิดขึ้นมากกว่า 20 ปีที่แล้วมีจำนวนเพิ่มขึ้น ข้อมูลจากการประเมินของกรีน เนท พบว่า ปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยน่าจะมีประมาณ 71,847 ตันต่อปี และมีมูลค่า (ณ ฟาร์มเกษตรกร) ราว 1,914 ล้านบาทต่อปี โดยมีผลผลิตรวมเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง

	ปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ. 2550		ปี พ.ศ. 2553		ปี พ.ศ. 2556	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
ข้าว	7,827.4	313.1	13,467.1	373.4	23,515.8	752.5	44,005.8	704.1
พืชไร่	1,572.0	55.0	2,934.1	65.9	13,071.0	366.0	12,002.4	336.1
ผักและสมุนไพร	2,656.7	159.4	5,336.8	297.2	2,114.3	105.7	1,330.0	53.2
ไม้ผล	3,833.1	76.7	11,930.4	236.6	4,050.8	153.9	4,770.7	190.8
ชา-กาแฟ	0.0	0.0	0.0	0.0	1,057.2	190.3	1,474.5	176.9
ไม่สามารถจำแนก	0.0	0.0	0.0	0.0	3,524.8	141.0	4,115.3	164.6
อื่น	76.9	4.6	9.1	1.8	213.5	42.7	4,148.6	289.1
<b>รวม</b>	<b>15,966.1</b>	<b>608.8</b>	<b>33,677.5</b>	<b>974.8</b>	<b>47,547.3</b>	<b>1,752.1</b>	<b>71,847.2</b>	<b>1,914.8</b>

แหล่งข้อมูล: กรีนเนท (2558)

ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณผลผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

นอกจากกระแสรักสุขภาพแล้ว ยังมีผู้ประกอบการที่นำสินค้าออร์แกนิกมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น สินค้าเหล่านี้ถูกจำหน่ายยังช่องทางที่เป็นร้านกรีน โดยการรวบรวมสินค้าของผู้ผลิตรายย่อยหลายๆเจ้ามาจัดจำหน่ายเพื่อเป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เห็นได้จากจำนวนตัวเลขร้านกรีนที่เพิ่มมากขึ้น การที่ร้านค้าเหล่านี้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตสินค้าสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังมีจำกัดอยู่ในกลุ่มแคบๆ

บ้างกินตามกระแส บ้างกินไม่ต่อเนื่อง เพราะยังขาดความเข้าใจดังนั้นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อ ยอดให้สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นที่รู้จักและมีช่องทางการจัดจำหน่ายมาสู่มือผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านขายสินค้า ออร์แกนิกเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและวางแนวทางการให้บริการในร้านกรีนให้ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ที่ผ่านมาภาครัฐโดยกระทรวงพาณิชย์ให้การสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยตั้งเป้า ให้ธุรกิจออร์แกนิกของไทยเป็นผู้นำออร์แกนิกในอาเซียนในปีพ.ศ. 2564 ทางกระทรวงพาณิชย์วาง แผนการจัดงานแสดงสินค้า เช่นงาน “ออร์แกนิกเคย์”และ “Organic & Natural Expo 2015” เพื่อสร้าง เครือข่ายการค้า ขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทออร์แกนิกให้กว้างขวางมากขึ้นผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่, ร้านอาหาร และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อส่งเสริมการผลิตและการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าออร์แกนิก รวมถึงปลูกกระแสให้ผู้บริโภคหันมารักสุขภาพมากยิ่งขึ้น (พาณิชย์ ดันไทยผู้นำสินค้าออร์แกนิก | เดลินิวส์ : <http://www.dailynews.co.th/economic/257612>) เพื่อขยาย ตลาดผู้บริโภค ควบคู่กับการสร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าอินทรีย์ให้แก่ประชาชนในวงกว้างยิ่งขึ้น (ความเป็นมาของการจัดงาน Organic and Natural Expo 2015 : <http://www.organicnaturalexpo.com/introduction.html>)

จากการสนับสนุนจากหลายฝ่ายและกระแสการเติบโตของตลาดคนรักสุขภาพ ส่งผล ให้ร้านกรีน เติบโตสูงขึ้น มีการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ขยายสาขาและมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นเพื่อ ตอบรับกับความต้องการสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมและการเข้าเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ในร้านกรีน ครั้งนี้ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงผู้บริโภคต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านร้านกรีน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเป้าหมายในการค้นหาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติ ในการนำข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการคัดเลือกสินค้า คัดสรรกิจกรรมทางการตลาด และต่อยอดการให้บริการที่ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ในการนำข้อมูลนี้พัฒนาสินค้าและต่อยอดสินค้า และ เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

1. สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน แตกต่างกัน ( $H_1$ )
2. สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน แตกต่างกัน ( $H_2$ )
3. สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน ( $H_3$ )

สมมุติฐานที่ 3.1.1 – 3.9.1 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน

สมมุติฐานที่ 3.1.2 – 3.9.2 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมุติฐานที่ 3.1.3– 3.9.3 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษา ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่เคยเข้าซื้อสินค้าที่ร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน)
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน)
3. ระยะเวลาทำการวิจัยหลังจากได้รับการรับรองการงานวิจัย จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2559



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ โดยลำดับ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ และความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของคำที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้เพิ่มเติม ได้แก่ คำว่า ออร์แกนิกและร้านกรีน จากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 5 ฉบับ ซึ่งให้ความหมายและมีการเขียนแตกต่างกันไป ตามที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาดังนี้

#### 2.1 ร้านกรีน

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ของ ปิطنธนา เป้นป्ली้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ ปีพ.ศ. 2557 ได้เรียกร้านกรีนเป็น “ร้านค้าเฉพาะด้าน” และได้ให้ความหมายว่า เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีทั้งแบบมีสาขาและแบบไม่มีสาขา โดยได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ร้านค้าเฉพาะด้านแบบมีสาขา เป็นร้านจำหน่ายปลีกหรือส่งสินค้าออร์แกนิกที่เป็นร้านแบบหลายสาขา (Chain Store) ตัวอย่างเช่น ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อสุขภาพแบบหลายสาขา ที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารแมคโครไบโอติกเพื่อสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้เกษตรกรเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 9 สาขา ได้แก่ แจ้งวัฒนะ ประชาชื่น เกษตร สุขุมวิท 39 เพชรเกษม 57 เอกมัย ประดิษฐ์มนูธรรม रामคำแหง และศรีนครินทร์ อีกร้านได้แก่ ร้านเอเดน เป็นร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และอาหารจากธรรมชาติ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประชานุกูล และสาขาที่ตลาด อตก. รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง ภูเก็ต ขอนแก่น และอุบลราชธานี ในขณะที่ร้านค้าเฉพาะด้านแบบไม่มีสาขาเป็น

ร้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นร้านเดี่ยว ปัจจุบันส่วนใหญ่กระจายอยู่ในกรุงเทพมหานครหลายสิบร้าน สินค้ามักเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูปจากผัก ผลไม้ ข้าว และสมุนไพรต่าง ๆ

จากข้อมูลของสหกรณ์กรีนเนท ได้จัดรูปแบบและช่องทางตลาดเกษตรอินทรีย์ไทยเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดระบบสมาชิก ตลาดนัด ตลาดทั่วไป และตลาดช่องทางเฉพาะ

1. ตลาดระบบสมาชิก เป็นรูปแบบที่เก่าแก่ที่สุด ตลาดนี้มีหลักการพื้นฐานว่าผู้บริโภคตกลงกับเกษตรกรผู้ผลิตในการซื้อผลผลิตได้ตามฤดูกาล โดยผู้บริโภคจะชำระเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร หลังจากเก็บเกี่ยว ผลผลิตจะถูกจัดส่งไป ณ จุดกระจายย่อยตามที่ตกลง แล้วสมาชิกผู้บริโภคที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงจะเป็นผู้มารับผลผลิตด้วยตนเอง ตลาดระบบนี้เกษตรกรจะมีหลักประกันทางเศรษฐกิจ และมีโอกาสในการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคเองก็สามารถไปเยี่ยมชมเยือนฟาร์มเกษตรกรเพื่อดูการผลิตหรือช่วยเกษตรกรทำงานในฟาร์มก็ได้

2. ตลาดนัด ส่วนมากมักจัดในสถานที่ที่มีผู้บริโภคอยู่หนาแน่น เช่น โรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นที่ว่างโดยผู้ผลิตต้องมีมาจากหลากหลายกลุ่ม เพื่อจะได้มีผลผลิตที่หลากหลายมาจำหน่าย ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจคือตลาดเจจ จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดเขียว ในจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดโสธร เป็นต้น

3. ตลาดทั่วไป คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกในตลาด เช่น Tops Supermarket, Villa Market ตลาดนี้ขยายตัวขึ้นเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเติบโตอย่างเป็นรูปธรรม โอกาสในการค้าจึงดึงดูดให้ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้ประกอบการ

4. ตลาดช่องทางเฉพาะ หรือร้านกรีน จำหน่ายอาหารออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การตลาดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดระบบสมาชิกและมีผลผลิตที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง (ที่มา:<http://www.greennet.or.th/article/1009>)

## 2.2 สินค้าออร์แกนิก และการเลือกใช้คำว่า “ออร์แกนิก”

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ของอรอนงค์ พิงชู ได้ทำการศึกษา ปี พ.ศ. 2556 ได้ให้ความหมายของคำว่า ออร์แกนิก (Organic) หมายถึง สินค้าออร์แกนิกที่เกิดจากพื้นฐานที่แท้จริงของธรรมชาติ โดยผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิกทางการเกษตรไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 และวัตถุดิบเหล่านั้นต้องไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใดๆ ที่เกิดจากการประยุกต์ทางเทคโนโลยีหรือสารเคมีที่

เป็นอันตรายและสามารถสะสมในร่างกายได้อีก ส่วน 5% ที่เหลืออนุญาตให้เป็นสารสังเคราะห์ที่ไม่มีอันตรายและผ่านการรับรองแล้ว

ส่วนของคำว่าออร์แกนิกในงานวิจัยนี้ เลือกใช้คำว่า “ออร์แกนิก”

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก ของ พิมพัรวิ ทังสุบุตรและชุตติมา ไวศรายุทธ์ (2554) ได้กล่าวถึงอาหาร ออร์แกนิก ว่าจัดอยู่ในอาหารสุขภาพ แต่เป็นอาหารที่ปราศจากสารเคมี เพาะปลูกด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์ ที่ใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนการใช้สารเคมี คำว่าออร์แกนิกในงานวิจัยนี้ เลือกใช้ คำว่า “ออร์แกนิก”

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารออร์แกนิกและอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้ให้ความหมายอาหารออร์แกนิก (Organic Food) หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้วัตถุสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยวิทยาศาสตร์และสารเคมีกำจัดวัชพืช เมล็ดพันธุ์ไม่มีการตัดต่อทางพันธุกรรม โดยจะต้องมีการเตรียมหน้าดินไม่น้อยกว่า 3 ปี เพื่อให้ดินปลอดสารพิษและทุกขั้นตอนการปลูกและการแปรรูป อยู่ในมาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การใช้สารเคมี (สุริยวรรณ สุวรรณรัตน์, 2556) คำว่า ออร์แกนิก ในงานวิจัยนี้ เลือกใช้คำว่า “ออร์แกนิก”

บทความจาก เว็บไซต์ของ Lux Royal(Thailand) Co., Ltd. (ที่มา: <http://lux.co.th/>) สินค้าออร์แกนิก ก็คือผลิตภัณฑ์ที่ปลูกโดยวิธีเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นการปลูกโดยใช้วิธีควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต เช่น การใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ในการปลูก นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ยังถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปโดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุด ในบทความนี้ เลือกใช้คำว่า “ออร์แกนิก”

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและให้คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ว่าร้านกรีน หมายถึง ร้านจัดจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ และคำว่าออร์แกนิก ผู้วิจัยเลือกอ้างอิงข้อความจากเว็บไซต์ <http://www.organic.org/home/faq> ให้ความหมายสินค้าออร์แกนิกไว้ว่า ผลผลิตที่ปลูก และผ่านกระบวนการการผลิตโดยปราศจากยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี การใช้น้ำเสีย การตัดต่อทางพันธุกรรม หรือสารกัมมันตภาพรังสี หากเป็นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหมู ไก่ ไข่ หรือ ผลิตภัณฑ์นม จะปราศจากการใช้ยาปฏิชีวนะและการใช้ โกรทฮอร์โมน (Growth Hormone) และในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำว่า ออร์แกนิก เนื่องจากเป็นคำทับศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย บทความบนเว็บไซต์ที่ได้รับการรับรอง เช่น สหกรณ์กรีนเนท จำกัด ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลร้านกรีน และผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกแปรรูป มีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก

## 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา (Schiffman & Kanuk, 1994, p.7, อ้างใน นภัสสร อติชาตนันท์, 2555, น.1)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter, 1997, p.171, อ้างใน ศศิธร บุญชุม, 2556, น.5) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผ่านคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.80, อ้างใน นายบัณฑิต มั่งมีทรัพย์, 2554, น.8)

### ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants: ลักษณะผู้บริโภค 1. ด้านภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3.จิตวิทยา 4.พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects: สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives: เพื่อตอบสนองความต้องการ 1. ด้านร่างกาย 2. ด้านจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations: บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations: ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ



## ตารางที่ 2.1 คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions: โอกาสในการซื้อ 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets: สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 36)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น เป็นการศึกษาเรื่องของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ส่งต่อไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หรือ กล่องดำในใจของผู้บริโภค ส่วนของความรู้สึกนึกคิดนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.83, อ้างใน รณกร เงินวิเชียร, 2556, น.6) ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) หรือ 4P และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี และการเมือง อันเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่สามารถควบคุมได้ โดยมากแล้วนักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ (วิชิต อ้วน, 2557)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Kotler, 1994, p.174) ปัจจัยที่มีอิทธิพลอีกประการ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย

2.1 ขั้นที่ 1 คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การรับรู้ถึงปัญหา กระทั่งต้องใช้สินค้าและบริการ ที่ได้รับการกระตุ้น ทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการหาสินค้านั้น

2.2 ขั้นที่ 2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) จากแหล่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา เพื่อหาสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือสินค้าและบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การเลือกทางเลือกหนึ่ง และดำเนินการเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา

2.5 ขั้นที่ 5 คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หากได้ทดลองใช้สินค้า หรือบริการนั้นและ มีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ (Durmaz & Jablonski, 2012) ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์ตรงใจผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice), การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) และ การเลือกผู้ขายสินค้า (Dealer Choice) (นาริรัตน์ ฝึกเพ็ญบุญ, 2554)

ตามที่ Harold J. Leavitt (อ้างถึงใน นฤมล ศุกอม, 2548, น. 13) ได้กล่าวว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อมีมูลเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม มนุษย์จึงแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา โดยกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการของตัวบุคคลนั่นเอง
2. พฤติกรรมเกิดจากสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) โดยมนุษย์มักมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนผลักดันให้เกิดเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) คือ การกระทำที่แสดงออกมาจะมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติแรงจูงใจ และ ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย 1. การจูงใจ เป็นความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา 3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลง

ในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดตอบสนอง 4. ความเชื่อถือ หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5.ทัศนคติ คือ ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิด จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทัศนคติจะเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีผลต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลในสังคม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, อ้างถึงใน อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์, 2555, น.15-17)

คำรงค์ดี ชัยสนิท และคณะ (2543, น.23, อ้างถึงใน มณฑกานัญญ์ วิจิตรสกลธ, 2552, น.17, 19) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย ถ่ายทอดผ่านสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน และสื่อมวลชน
2. ครอบครัว (Family) นับเป็นแหล่งอบรมให้เรียนรู้อันดับแรก จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ
3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่ม
4. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะของบุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติอย่างมาก

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) คือ การประเมิน หรือตัดสินพฤติกรรมของบุคคล ที่สนับสนุน หรือต่อต้านการกระทำนั้นว่าเป็นในทางบวก หรือทางลบ ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นมีมากเท่าไร บุคคลจะมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลจะมีความตั้งใจจะไม่แสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1980, pp.68-73) Ajzen (1988, อ้างถึงใน นพมาศ ศรีขวัญ, 2547, น.27) กล่าวว่าทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคล ที่กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมต่างๆ องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) เป็นความคิดการใช้ปัญญา การตอบสนองบุคคล ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้านั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกัน หรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ

นอกเหนือจากนี้ทัศนคติต่อพฤติกรรม ความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรือ การจูงใจ หรือ อิทธิพลจากคนรอบข้างและคนในสังคม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรายบุคคล (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) โดยความเชื่อเหล่านี้สามารถวัดได้จาก การเลือกใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียง หรือนำเชื่อถือในการพุดจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้าและการแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Bearden et al., 1989) สิ่งเหล่านี้ทำให้เข้าใจความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างได้ง่ายและต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งส่งผลต่อบุคลิกของคนที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมเช่นกัน (Bandura, 1986) การจูงใจจากสังคม และ โครงสร้างทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความคาดหวัง ความเชื่อ ความสามารถทางการคิด และรับรู้ของมนุษย์ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การจูงใจจากคนรอบข้างทั้งครอบครัว พ่อแม่ เพื่อน และผู้ร่วมงาน มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้ายิ่งไปกว่านั้น กระบวนการภายในตัวบุคคล (Interpersonal Process) และความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้นำ และผู้เชี่ยวชาญ ก็ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน (Cheah & Phau, 2005)

จากบทความด้านวิทยาศาสตร์ เน้นย้ำว่า ความเชื่อของผู้บริโภค และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าด้านจริยธรรม เช่น ความห่วงใยสัตว์,

ความต้องการลดความเป็นพิษในพื้นที่ปลูกพืช กับทัศนคติเชิงบวกกับสินค้าออร์แกนิก (Honkanen et al., 2006)

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sangkumchaliang และ Huang (2012) ทำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 390 คน ณ สถานที่ขายสินค้า 3 แห่งในจังหวัดเชียงใหม่ และงานแสดงสินค้าเกษตรภาคเหนือ ครั้งที่ 6 โดยสัมภาษณ์กลุ่มที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก, กลุ่มที่เคยได้ยินเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิก แต่ไม่เคยซื้อ และ กลุ่มที่ไม่รู้จักสินค้าออร์แกนิกเลย ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 35 ปีขึ้นไป ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท รวมถึงมีเด็กเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก คือ ปลอดภัยกว่ากำจัดศัตรูพืช, มีหน่วยงานตรวจสอบรับรองความปลอดภัยของอาหาร, มีความสดใหม่กว่า และมีรสชาติดีกว่า

Kavaliauske และ Ubartaite (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศลิทัวเนีย จำนวน 406 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจริยธรรม, ความกังวลเรื่องสุขภาพ, ความใส่ใจด้านองค์ประกอบของสินค้า มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคสินค้าออร์แกนิก มีผลดีต่อสุขภาพ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการทำการตลาดกับผู้บริโภค

สายพิน วิศิษฐานุกร และ อิทธิกร จำเริญ (2554) วิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อยู่ในวัยทำงานและมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รองลงมาคือด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้หลายอย่างพร้อมกันทั้งครอบครัว อีกประการคือ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในขณะนั้น มีจำนวนน้อย

อรอนงค์ พิงชู (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งหมด 300 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง โดยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

(Buying Motivation) ปัจจัยการประเมินฟาร์มออร์แกนิก (Assessment of Statements about Organic Farming) ปัจจัยการสื่อสารความพิเศษของอินทรีย์ (Communication of Organic Distinctiveness) ปัจจัยสุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and Environmentally Friendly)

รัศมีเกียรติ จิรันธร, ณรงค์ศักดิ์ สิงห์ไพบุลย์พร, ภัทธาภรณ์เงาคุณวัฒน์, ศิวพร มงคลสุข และศรีวิมล มัทธโนบล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น และจากปัจจัยด้านประสบการณ์เดิม ถ้าผู้บริโภคเคยใช้แล้วและพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพจะมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในขณะที่แพทย์และเภสัชกรจะมีบทบาทสำคัญในการให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นเพียงการเสริมเมื่อรู้สึกขาดเท่านั้น แต่ไม่ได้รับประทานเป็นอาหารหลักหรือรับประทานเมื่อพบว่า มีภาวะร่างกายอ่อนเพลีย หรือเพิ่งฟื้นจากการเจ็บป่วยเท่านั้น

อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ออร์แกนิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 1. การจงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีความเห็นว่านมออร์แกนิกมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมี 2. การรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มออร์แกนิก ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ด้านราคาว่านมออร์แกนิกมีราคาสูงกว่านมทั่วไป 3. การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มออร์แกนิก ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับนมออร์แกนิก เช่น การเลี้ยงดู และไม่ใช้สารเคมี 4. ความเชื่อถือและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมพร้อมดื่มออร์แกนิก ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าการดื่มนมออร์แกนิกทำให้ได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่านมทั่วไป

ธวัลยา สิทธิยศ และ ชีรวช ทิพย์สีแสง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความคิดเห็น

ซึ่งได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้าน สิ่งแวดล้อมและด้านคุณค่าที่ได้รับ กับพฤติกรรมกรซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ ในขณะที่ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสุขภาพ ด้านคุณค่าและด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ หมายความว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และมองว่าการบริโภคข้าวอินทรีย์ เป็นการตอบสนองความต้องการเพื่อความอยู่รอดและเป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายจากการใช้สารเคมี ในด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเฉพาะ ปัญหาโลกร้อน

จากรายงานตลาดอาหารในประเทศไทยมกราคม 2557 (Thailand Food Market Report) โดยศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร เป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพกลุ่ม “อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปหรืออาหารเพื่อสุขภาพบรรจุภาชนะ (Packaged health food)” รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 489 ชุด ทำการสำรวจใน ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคมปี พ.ศ. 2556 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่ทำกรสำรวจในครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซีเรียลบาร์เพื่อสุขภาพ ข้าวกล้องบรรจุถุง ผลไม้อบกรอบ และแยมผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปในระดับมากในสัดส่วนร้อยละ 45-59 และยังพบว่า ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาจะซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของฝาก ร้านขายของชำทั่วไป ร้านในสถานบริการน้ำมัน และร้านเพื่อสุขภาพและซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ ตามลำดับ ทั้งนี้ยังได้กล่าวถึง แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโลกในปี 2557 ที่สำคัญ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ฟังก์ชัน จากธรรมชาติ (Natural Functional) 2) ผลิตภัณฑ์นม 3) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหล่งโปรตีน 4) เครื่องดื่มให้พลังงานเพื่อสุขภาพ (Energy Health Drink) 5) ผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก (Weight Wellness Products) 6) ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Health Snack Products) 7) ผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานต่ำ (Slow Energy Products) 8) ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำตาลหรือมีความหวานจากธรรมชาติ 9) ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสุข/ความรู้สึกดีต่อการบริโภค 10) ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า Free From.....11) ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันโรคหรือเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย 12) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สำหรับเด็ก (Kid Nutrition Products)

ปีลันธนา เป็นปดิม และ มณฑิชา พุทชาคำ (2557) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวและร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนี้ นิยมซื้อผักสดประมาณ 3-4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2-4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการซื้อไม่เกิน 30 นาที วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อนำมาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภคคือทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์คือคุณภาพของสินค้า สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตินา ไวศรายุทธ์ (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมือง จำนวน 200 คน สัมภาษณ์ 4 ด้าน คือ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก และทำการวิเคราะห์ห่อข้องประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย คือ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพชีวิต ซออบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคพบว่าแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีการวางแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%) โดยใช้ทั้ง 7 ปัจจัยอธิบายผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกต่อไป

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาแรงจูงใจ ด้านสุขภาพส่วนบุคคลและสุขภาพครอบครัว



รวมทั้งปัจจัยด้านสังคม เช่น ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา กระตุ้นให้เกิดความสนใจ และเลือกเข้าร้านกรีนในที่สุด อีกประการหนึ่ง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ร้านมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ร้านต่อไป



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,692,284 คน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

#### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามานะ (Yamane, 1973, p.727) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N แทน	ขนาดประชากร
e แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

ซึ่งจากสูตรข้างต้น มีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{5,692,284}{1+5,692,284(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ผลจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.97 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 404 คน จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5,692,284 คน ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็นผู้เคยเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิกและสินค้าเพื่อสุขภาพ แบบเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) ร้านใดร้านหนึ่ง อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยยกตัวอย่างร้านกรีนให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 10 ร้าน แบบมีสาขาและไม่มีสาขา ได้แก่ ร้านที่มีสาขา คือ ร้านไบเมียง, ร้านเลมอน ฟาร์ม, ร้านเอเดน, ร้านโกลดัน เฟลส และร้านที่ไม่มีสาขา ได้แก่ ร้านมันซ์บ็อกซ์, สลันดา ออร์แกนิก ฟาร์ม, ร้านปันสุข, ร้านเรเดียนซ์ โฮลฟู้ด, ร้านฮาร์โมนี ไลฟ์ และร้านโอลิฟ

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient Sampling) โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะพิจารณาคัดเลือกจากผู้บริโภคที่เคยเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน อย่างน้อยหนึ่งครั้ง และเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

#### 3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

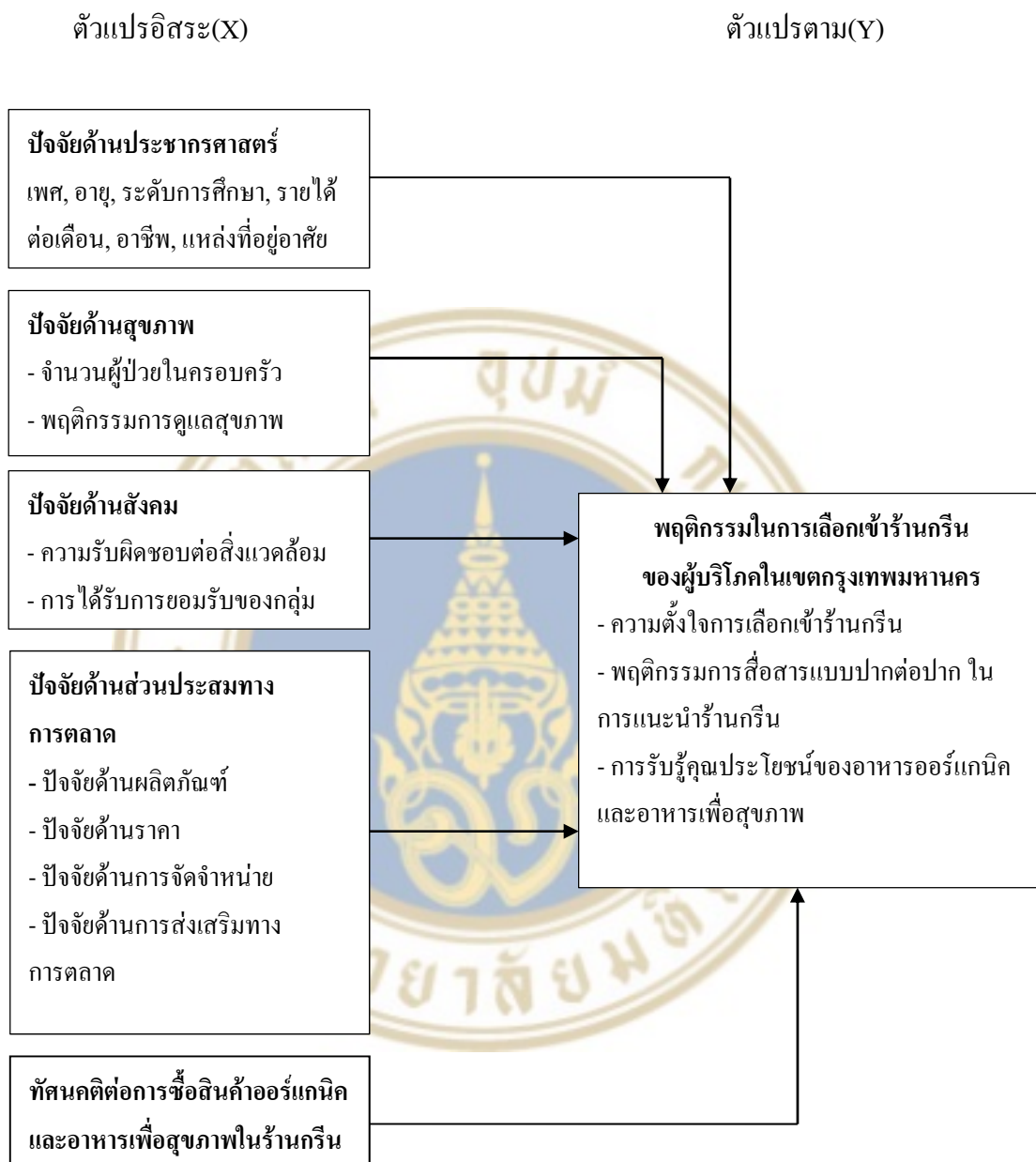
##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, อาชีพ และแหล่งที่อยู่อาศัย
- 1.2 ปัจจัยด้านสุขภาพ ได้แก่ จำนวนผู้ป่วยในครอบครัว และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
- 1.3 ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการได้รับการยอมรับของกลุ่ม
- 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- 1.5 ทักษะการซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน

##### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 2.1 พฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเข้าร้านกรีน
- 2.2 พฤติกรรมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการแนะนำร้านกรีน
- 2.3 การรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ

### 3.2.2 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3.2.3 สมมติฐานในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน (H1)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกรีน (H2)

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน (H3)

สมมติฐานที่ 3.1.1 – 3.9.1 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน

สมมติฐานที่ 3.1.2 – 3.9.2 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานที่ 3.1.3 – 3.9.3 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ที่ไม่ระบุข้อมูลทางราชการ เช่น ชื่อ-สกุล หรือหมายเลขบัตรประชาชน ซึ่งมีทั้งเป็นแบบให้เลือกตอบและเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุจำนวน ดังนี้

2.1 18-25 ปี

2.2 26-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 41-50 ปี

2.5 51-60 ปี

2.6 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดระดับการศึกษา ดังนี้

3.1 มัธยมศึกษา/ปวช.

3.2 อนุปริญญา/ปวส.

3.3 ปริญญาตรี

3.4 ปริญญาโท

3.5 ปริญญาเอก

3.6 อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดรายได้ต่อเดือน จำนวน ดังนี้

4.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

4.2 10,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 30,000 บาท

4.4 30,001 – 40,000 บาท

4.5 40,001 – 50,000 บาท

4.6 ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการกำหนดอาชีพ ดังนี้

5.1 นักเรียน/นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 อาชีพอิสระ โปรดระบุ.....

6. แหล่งที่อยู่อาศัย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งที่อยู่อาศัย ดังนี้

6.1 หอพัก

6.2 คอนโด

6.3 อพาร์ทเมนท์

#### 6.4 บ้านทาวน์เฮ้าส์

#### 6.5 บ้านเดี่ยว

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามปัจจัยด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามเป็นปัจจัยด้านสุขภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 3 ข้อ แบบเลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 2 ข้อ (Checklists) และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ รวม 7 ข้อ โดยเป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามปัจจัยด้านสังคม ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากแบบวัดทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ของ Asli Ucar และ Ayse Ozfer Ozcelik (2012) University Student Attitudes Towards Organic Food โดยแบ่งข้อคำถามเป็นส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน รวม 10 ข้อ เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของปิ่นธนา เป็นปิ่นม และมณฑิชา พุทชาคำ (2557) โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ รวม 26 ข้อ

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของพิมพ์วิ ทังสุนทร และ ชุติมา ไวศรายุทธ์ เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ รวม 6 ข้อ

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ เป็น 3 ด้าน คือ การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ, ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน และพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวม 15 ข้อ และข้อคำถามปลายปิด (Close-ended Questions)แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 6 ข้อ และแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 2 ข้อ (Checklists)



### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษา ทบทวน และรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. สร้างข้อคำถามโดยการพัฒนา เรียบเรียง ปรับปรุงและนำกรอบแนวคิดที่สร้างไว้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมนิยามที่กำหนดมากที่สุด ดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ สร้างและพัฒนาแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามรวม 16 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถาม ดังนี้

- |                          |       |   |     |
|--------------------------|-------|---|-----|
| 1) ปัจจัยด้านสุขภาพ      | จำนวน | 5 | ข้อ |
| 2) พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ | จำนวน | 7 | ข้อ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม สร้างและพัฒนาแบบสอบถามจากแบบวัดทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของ Asli Ucar และ Ayse Ozfer Ozcelik (2012) University Student Attitudes Towards Organic Food รวม 11 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถาม ดังนี้

- |  |       |    |     |
|--|-------|----|-----|
| 1) บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน           | จำนวน | 1  | ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน | จำนวน | 10 | ข้อ |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สร้างและพัฒนาแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของปิ่นธนา เป็นปลื้ม และมณฑิชา พุทษาคำ (2557) โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวม 26 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถาม ดังนี้

- |                           |       |    |     |
|---------------------------|-------|----|-----|
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์          | จำนวน | 9  | ข้อ |
| 2) ด้านราคา               | จำนวน | 3  | ข้อ |
| 3) ด้านการจัดจำหน่าย      | จำนวน | 4  | ข้อ |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน | 10 | ข้อ |

ส่วนที่ 5 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของพิมพ์รีวิ ทังสุบุตร และ ชุติมา ไวศรายุทธ์ เป็นข้อมูลที่มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 6 ระดับ รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สร้างและพัฒนาแบบสอบถาม โดยศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อต้องการข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน คือ ทักษะคิดในการซื้อสินค้า ออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ, การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ, ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน และพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก รวม 23 ข้อ

1) พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ

2) พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน จำนวน 15 ข้อ

โดยกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ และส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น โดย

**ตารางที่ 3.1** แสดงระดับการประเมินของแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ที่ใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

การแปลผลคะแนน ทำได้โดยหาค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมจากข้อคำถามทุกข้อ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามความกว้างของอันตรภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนกลุ่ม}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ได้เป็นดังนี้

คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00	กำหนดให้เป็นระดับมากที่สุด
คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20	กำหนดให้เป็นระดับมาก
คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40	กำหนดให้เป็นระดับปานกลาง
คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60	กำหนดให้เป็นระดับน้อย
คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80	กำหนดให้เป็นระดับน้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ข้างต้นสามารถแบ่งการรับรู้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คะแนน	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

นำคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามมาเปรียบเทียบกับช่วงค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการรับรู้ปัจจัยต่างๆ อยู่ในระดับสูง ปานกลาง หรือต่ำ

3. การหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสอนอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index : CVI) ซึ่งได้ค่า CVI = 0.91

4. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเฉพาะ (ร้านกรีน) จำนวน 30 คน แล้วนำมาตรวจสอบคุณภาพ เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยทำการตัดข้อคำถามออก ดังนี้

ส่วนที่ 3 ตัดข้อคำถามออก 3 ข้อ คงเหลือข้อคำถาม 3 ข้อ โดยข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้งได้แก่ ข้อ 3.2.1 ถึง 3.2.3

ส่วนที่ 4 ตัดข้อคำถามออก 8 ข้อ คงเหลือข้อคำถาม 18 ข้อ โดยข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้ง ได้แก่ ข้อ 4.1, 4.3, 4.4, 4.6, 4.14, 4.19, 4.23 และ 4.24

ส่วนที่ 5 ตัดข้อคำถามออก 1 ข้อ คงเหลือข้อคำถาม 5 ข้อ โดยข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้ง ได้แก่ ข้อ 5.4 หลังจากการดำเนินการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น สรุปว่าคงเหลือข้อคำถามที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 6 ตัดข้อคำถามออก 4 ข้อ คงเหลือข้อคำถาม 11 ข้อ โดยข้อคำถามที่ถูกตัดทิ้ง ได้แก่ ข้อ 6.2.1-6.2.3, 6.2.7 หลังจากการดำเนินการพิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้น สรุปว่า คงเหลือข้อคำถามที่มีคุณภาพและนำไปใช้ในการวิจัย ดังนี้

**ตารางที่ 3.2** แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	จำนวน (ข้อ)	Reliability
<b>ส่วนที่ 2</b> ปัจจัยด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ		
- การรับประทานอาหาร	3	0.655
- การออกกำลังกาย	4	0.717
<b>ส่วนที่ 3</b> ปัจจัยด้านสังคม		
- ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	4	0.872
- การได้รับการยอมรับของกลุ่ม	3	0.793
<b>ส่วนที่ 4</b> ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
- ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.780
- ด้านราคา	3	0.748
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3	0.711
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	7	0.850
<b>ส่วนที่ 5</b> ทักษะติดต่ออาหารออร์แกนิก	5	0.758
<b>ส่วนที่ 6</b> พฤติกรรมในการเลือกซื้อร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อร้าน	3	0.753
- ด้านการพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปาก	4	0.835
- ด้านการรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก	4	0.776

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยอ่านรายละเอียดเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของงานวิจัย และทำความเข้าใจข้อตกลงต่างๆ ที่ในการทำงานวิจัยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)

1.2 หากตกลงที่จะเข้าร่วมงานวิจัย ให้กดปุ่มยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire)

1.3 หลังจากผู้เข้าร่วมงานวิจัยยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัยแล้ว หน้าจอแสดงผลบนคอมพิวเตอร์จะแสดงแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ขึ้นมาให้ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เริ่มทำแบบสอบถาม

1.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาแบบสอบถามที่สมบูรณ์จะนำไปตรวจตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

หลังจากการนำข้อมูลในการทำวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบการวิจัย และหลังจากนั้นจะทำการลบข้อมูลดังกล่าวออกทั้งหมดเพื่อเป็นการปกป้องความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างกับผู้บริหารที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เลือกเข้าร้านกรีน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 404 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมารวบรวม และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 21.0 for Windows ในการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม

2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบลักษณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้

3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ IBM SPSS Statistics 21 โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา โดยใช้สถิติอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปข้อมูลที่ได้จากอัตราส่วน สัดส่วน ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และฐานนิยม

2. การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าร้านกรีน (H1) โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกเข้าร้านกรีน (H2) โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-Square

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน (H3) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางสังคม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะที่อยู่อาศัย โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(n = 404)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	101	25.0
หญิง	303	75.0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

**ตารางที่ 4.2** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 404)		
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	24	5.9
26-30 ปี	110	27.2
31-40 ปี	157	38.9
41-50 ปี	67	16.6
51-60 ปี	30	7.4
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีจำนวนเท่ากับ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาอันดับสองคือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวนเท่ากับ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และอันดับสาม คือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวนเท่ากับ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0



**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 404)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือปวช.	31	7.7
อนุปริญญาหรือปวส.	15	3.7
ปริญญาตรี	201	49.8
ปริญญาโท	153	37.9
ปริญญาเอก	1	0.2
อื่นๆ	3	0.7
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอันดับสอง คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และอันดับสาม คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม

(n = 404)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	6	1.5
10,001–20,000 บาท	41	10.1
20,001–30,000 บาท	93	23.0
30,001–40,000 บาท	88	21.8
40,001–50,000 บาท	64	15.8
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	112	27.7
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาอันดับสอง คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอันดับสาม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอันดับสี่คือ คือ รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับห้า คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอันดับสุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 404)		
อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	226	55.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	22.8
อาชีพอิสระ	1	0.2
อื่นๆ	23	5.7
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาอันดับสอง คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับที่สาม คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอันดับสี่ คือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับที่ห้า คือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนอันดับสุดท้าย คือ อาชีพอิสระ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

## 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านสุขภาพส่วนบุคคล

โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีโรคประจำตัว	77	19.1
ไม่มีโรคประจำตัว	327	80.9
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 และกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว จำนวน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านการตรวจสุขภาพส่วนบุคคล

การตรวจสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจเป็นประจำ	333	82.4
ไม่ตรวจ	71	17.6
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตรวจสุขภาพส่วนบุคคลเป็นประจำ จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรวจสุขภาพส่วนบุคคลจำนวน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลในครอบครัว

โรคประจำตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีโรคประจำตัว	213	52.7
ไม่มีโรคประจำตัว	191	47.3
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บุคคลในครอบครัวมีโรคประจำตัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 191 มีจำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

**ตารางที่ 4.9** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์	
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)								
	5	4	3	2	1				
<b>การบริโภคอาหาร</b>									
- เลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก เพราะช่วยให้มี สุขภาพดี	157	217	25	2	3	4.29	.672	มากที่สุด	
- เมื่อมีโอกาส คุณเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป น้อยที่สุด เช่น อาหารคลีน	95	208	89	8	4	3.95	.789	มาก	
- คุณมักเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แทนการทานอาหาร ฟาสต์ฟู้ดส์	110	164	115	12	3	3.91	.858	มาก	
						เฉลี่ย	4.05	.773	มาก
<b>การออกกำลังกาย</b>									
- คุณมักออกกำลังกายทุกครั้งที่ มีโอกาส	124	205	57	15	3	4.07	.813	มาก	
- คุณออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี	187	180	34	2	1	4.36	.678	มากที่สุด	
- คุณซักรีดผ้าเป็นประจำ และ คำนึงถึงน้ำหนักตัว	113	125	126	28	12	3.74	1.035	มาก	
- การออกกำลังกาย ช่วยให้คุณรู้สึก สดชื่น	140	203	58	3	0	4.19	.697	มากที่สุด	
						เฉลี่ย	4.09	.806	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.05 และการออกกำลังกาย มีค่าเฉลี่ย 4.09



**ตารางที่ 4.11** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยทางสังคม (ต่อ)

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น (เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	5	4	3	2	1			
	- ฉันคิดว่า อาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ระบบนิเวศน์สมดุล	111	175	80	27			
- ฉันเลือกบริโภค อาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป	107	161	93	39	4	3.81	.968	มาก
เฉลี่ย						3.93	.926	มาก
การได้รับการยอมรับของกลุ่ม								
- ฉันได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นผู้ดูแลสุขภาพ เมื่อเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	59	164	148	29	4	3.61	.858	มาก
- ฉันได้รับการชื่นชมว่าเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส เมื่อเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	57	109	176	50	12	3.37	.971	ปานกลาง
- การซื้อสินค้าและได้โพสต์รูปภาพสินค้าที่ซื้อจากร้านกรีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักสุขภาพ	60	117	151	40	36	3.31	1.116	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.43	.982	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.93, ปัจจัยด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.43

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>								
- การมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ	117	234	45	8	0	4.14	.680	มาก
- ชื่อเสียงของตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จัก	122	162	105	12	3	3.96	.865	มาก
- ผู้ขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	284	104	15	1	0	4.66	.560	มากที่สุด
- ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ	139	196	62	6	1	4.15	.746	มาก
- พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในร้าน	111	176	108	8	1	3.96	.802	มาก
เฉลี่ย						4.17	.739	มาก
<b>ด้านราคา</b>								
- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์	192	195	13	2	2	4.42	.631	มากที่สุด
- การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	223	161	13	7	0	4.49	.647	มากที่สุด
- การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก	189	156	54	3	2	4.30	.765	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.40	.681	มากที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>								
- การที่ร้านค้ามีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ	183	181	40	0	0	4.35	.654	มากที่สุด
- มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน	138	219	42	3	2	4.21	.691	มากที่สุด
- การที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก	227	150	25	2	0	4.49	.636	มากที่สุด
เฉลี่ย						4.35	.660	มากที่สุด

**ตารางที่ 4.12** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
<b>ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด</b>								
- มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ภายในร้าน	83	182	122	16	1	3.82	.810	มาก
- มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเนื่องใน โอกาสพิเศษ	115	156	118	11	4	3.91	.877	มาก
- มีส่วนลดในการซื้อสินค้า	150	185	63	4	2	4.18	.762	มากที่สุด
- การจัดทำระบบสมาชิก เพื่อส่ง ข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลใน การซื้อครั้งถัดไป	117	178	84	23	2	3.95	.877	มาก
- มีการสร้างบรรยากาศในการจัด แสดงสินค้า เช่นการเปิดเพลงเข้ากับ บรรยากาศ โฆษณาแนะนำสินค้า เป็นต้น	60	145	155	37	7	3.53	.914	มาก
- การบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อ บริการลูกค้า	81	154	134	29	6	3.68	.924	มาก
- มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	95	194	85	24	6	3.86	.894	มาก
เฉลี่ย						3.84	.865	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.40, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.35, ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84



#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าในร้านกรีน

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน

ทัศนคติที่มีต่อร้านกรีน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
- ฉันได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับ การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ เมื่อเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	84	171	133	15	1	3.80	.818	มาก
- ฉันเชื่อถือในมาตรฐานของสินค้า ออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ จำหน่ายใน ร้านกรีน	100	227	72	4	1	4.04	.698	มาก
- ฉันรู้สึกดี เมื่อซื้อสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ในร้านกรีน	86	243	72	2	1	4.02	.659	มาก
- ฉันยินดีที่จะบริโภคเพิ่มมากขึ้นหาก ฉันสามารถซื้อสินค้าออร์แกนิกและ อาหารเพื่อสุขภาพได้สะดวกกว่านี้	149	193	56	6	0	4.20	.727	มาก
- ฉันคิดว่าร้านค้าทั่วไปควรวางขาย สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อ สุขภาพเพิ่มขึ้น	187	182	35	0	0	4.38	.640	มาก
เฉลี่ย						4.08	.708	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และด้านแรงจูงใจในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	116	28.7
2-3 ครั้ง	201	49.8
4-5 ครั้ง	53	13.1
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	34	8.4
รวม	404	100.0

ตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนมากที่สุด คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอันดับสอง คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับที่สาม คือ 4-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับที่ดีที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ช่วงวันในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

วันในการเข้าซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์	27	6.7
อังคาร	20	5.0
พุธ	22	5.4
พฤหัสบดี	24	5.9
ศุกร์	63	15.6
เสาร์	151	37.4
อาทิตย์	97	24.0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกวันที่เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน เป็นวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับสาม คือ วันศุกร์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อันดับสี่ คือ วันจันทร์ มีจำนวน

27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อันดับห้า คือ วันพฤหัสบดี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 อันดับหก คือ วันพุธ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

**ตารางที่ 4.16** แสดงความถี่และค่าร้อยละ สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท	146	36.1
บุคคลที่มีชื่อเสียง	48	11.9
Facebook	64	15.8
Instagram	23	5.7
Blog ex. Pantip, Bloggang	16	4.0
นิตยสารสุขภาพ	72	17.8
โทรทัศน์	25	6.2
วิทยุ	4	1.0
หนังสือพิมพ์	6	1.5
อื่นๆ	0	0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีนส่วนใหญ่เลือกบุคคลใกล้ชิด มากที่สุดเป็น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาเป็น นิตยสารสุขภาพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสาม คือ Facebook จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับสี่ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อันดับห้า คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 อันดับหก คือ Instagram มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อันดับเจ็ด คือ Blog เช่น Pantip, Bloggang จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับแปดคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอันดับสุดท้ายคือ วิทยุ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4.17** แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกรีน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	226	55.9
ครอบครัว	84	20.8
เพื่อน	51	12.6
พนักงานขาย	3	.7
บุคคลต้นแบบ	40	9.9
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกรีน มากที่สุดคือตัวเอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาเป็นครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับสาม คือเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 อันดับสี่ คือ บุคคลต้นแบบ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ พนักงานขาย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**ตารางที่ 4.18** แสดงความถี่และค่าร้อยละ บุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

บุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	78	19.3
คนในครอบครัว	207	51.2
แฟน	81	20.0
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	22	5.4
เพื่อนที่ออฟฟิศ	16	4.0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน มากที่สุดคือคนในครอบครัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาเป็นแฟน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสาม คือเพื่อนสนิท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับสี่ คือ เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ คือ เพื่อนที่ออฟฟิศ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

**ตารางที่ 4.19** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติจากแหล่งอื่น

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	290	71.8
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก	45	11.1
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	69	17.1
อื่น ๆ	0	0
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ส่วนใหญ่เลือกซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาเป็น การซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตรจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับสาม คือซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

**ตารางที่ 4.20** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ

สินค้าออร์แกนิกที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ผักสด	298	16.7
ผลไม้สด	304	17.0
ข้าว	150	8.4
เนื้อสัตว์	121	6.8
ผลิตภัณฑ์นม	125	7.0
ไข่	96	5.4
ชา กาแฟ	53	3.0
ถั่ว ธัญพืช	162	9.1
สมุนไพร	101	5.7
โยเกิร์ต	126	7.1
กราโนล่า	103	5.8
สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป	86	4.8

**ตารางที่ 4.20** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของสินค้าออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเป็นประจำ (ต่อ)

สินค้าออร์แกนิกที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค	61	3.4
อื่นๆ	0	0
รวม	1786	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1

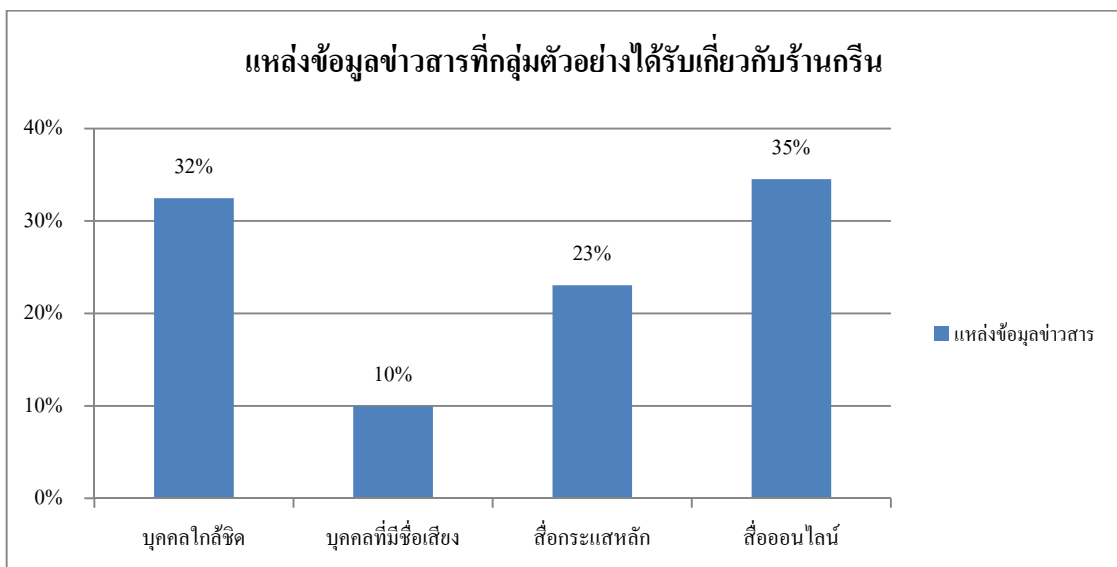
จากตารางที่ 4.20 พบว่า สินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็นประจำคือ ผลไม้สด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือ ผักสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ถั่ว ธัญพืช จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ข้าว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 โยเกิร์ต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และลำดับสุดท้ายได้แก่ ชา กาแฟ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

**ตารางที่ 4.21** แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้าน

แหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านกรีน	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท	300	32.5
บุคคลที่มีชื่อเสียง	92	10.0
Facebook	159	17.2
Instagram	87	9.4
Blog ex. Pantip, Bloggang	73	7.9
นิตยสารสุขภาพ	117	12.7
โทรทัศน์	47	5.1
วิทยุ	16	1.7
หนังสือพิมพ์	33	3.6
อื่นๆ	0	0
รวม	924	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 4.21 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านกรีน เป็นลำดับแรก คือ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 นิติสารสุขภาพ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 instagram จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และลำดับสุดท้ายได้แก่ วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7



ภาพที่ 4.1 แสดงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านกรีนในรูปแบบค่าร้อยละ

จากภาพที่ 4.1 พบว่า แหล่งข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับร้านกรีน มากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 35 ประกอบไปด้วย Facebook, Instagram, Blog ex. Pantip, Bloggang รองลงมาคือ การสื่อสารแบบผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 32 ลำดับถัดมา ได้แก่ สื่อกระแสหลัก คิดเป็นร้อยละ 23 ประกอบไปด้วย นิติสารสุขภาพ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ ตามลำดับ สุดท้ายคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 10

**ตารางที่ 4.22** แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน

พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์	
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)								
	5	4	3	2	1				
<b>ความตั้งใจการเลือกเข้าร้านกรีน</b>									
- ฉันเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีนมากกว่าซื้อตรงกับผู้ผลิต	88	199	81	31	5	3.83	.899	มาก	
- ฉันจะเข้าซื้ออาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในร้านกรีนทุกครั้งที่ฉันมีโอกาส	122	191	68	23	0	4.02	.836	มาก	
- หากฉันต้องการซื้ออาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอีกในครั้งต่อไป ฉันเลือกเข้าร้านกรีนที่ฉันไปประจำ	100	201	83	16	4	3.93	.835	มาก	
						เฉลี่ย	3.92	.857	มาก
<b>พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก</b>									
- ฉันแนะนำร้านกรีนให้เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดอยู่บ่อยครั้ง	63	221	105	13	2	3.82	.746	มาก	
- หากมีใครมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับร้านกรีน ฉันยินดีจะเป็นผู้ให้คำแนะนำ	101	193	102	7	1	3.96	.770	มาก	
- ฉันบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับการเข้าเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนที่ฉันไปประจำ	83	181	115	18	7	3.78	.882	มาก	
- ฉันบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่สามารถซื้อได้ในร้านกรีน	89	190	106	15	4	3.85	.837	มาก	
						เฉลี่ย	3.85	.809	มาก
<b>การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าออร์แกนิกอาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ</b>									
- สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อร่างกายของฉัน	169	204	27	4	0	4.33	.645	มากที่สุด	



**ตารางที่ 4.22** แสดงความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	(เห็นด้วยมากที่สุด) → (เห็นด้วยน้อยที่สุด)							
	5	4	3	2	1			
- สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยป้องกันโรคได้หากรับประทานเป็นประจำ	118	204	72	9	1	4.06	.761	มาก
- สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยให้มีความสุขขณะที่เดินการช้อปปิ้ง	158	186	57	2	1	4.23	.722	มาก
- สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ช่วยให้ฉันมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเมื่อทานร่วมกับการออกกำลังกาย	157	149	79	18	1	4.10	.882	มาก
เฉลี่ย						4.18	.753	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน อยู่ในระดับมาก คือ ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าเฉลี่ย 3.92 พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และการรับรู้ประโยชน์ ที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก

#### 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน (H1)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน

สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

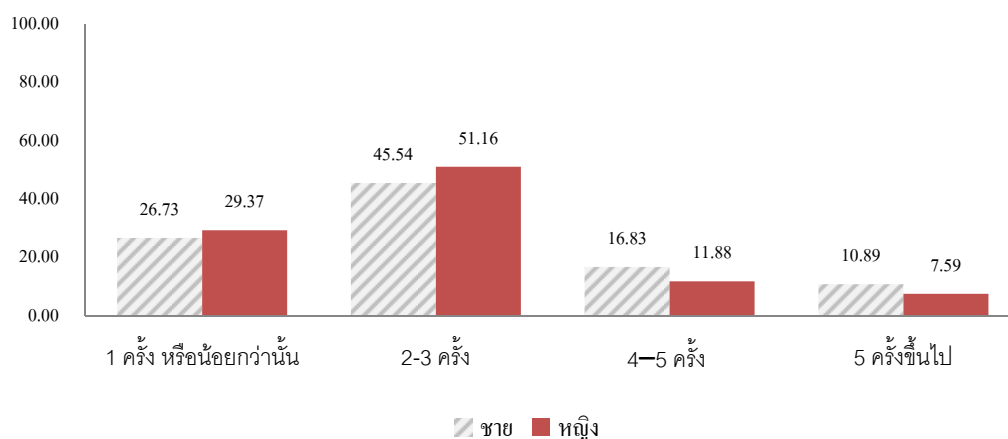
H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	27	89	116
2-3 ครั้ง	46	155	201
4-5 ครั้ง	17	36	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	11	23	34
รวม	101	303	404

Chi-Square = 3.059 df = 3 Sig = 0.383

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 3.059 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ภาพที่ 4.2** แสดงความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการเข้าร้าน โดยส่วนใหญ่เข้าร้านกรีนเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
วันจันทร์	7	20	27
วันอังคาร	7	13	20
วันพุธ	4	18	22
วันพฤหัสบดี	8	16	24
วันศุกร์	17	46	63
วันเสาร์	37	114	151
วันอาทิตย์	21	76	97
รวม	101	303	404

Chi-Square = 3.246 df = 6 Sig = 0.777

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 3.246 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.25** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิทหรือบุคคลในครอบครัว	37	109	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	12	36	48
Facebook	17	47	64
Instagram	1	22	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	3	13	16
นิตยสารสุขภาพ/นิตยสารแฟชั่น	15	57	72
โทรทัศน์	12	13	25
วิทยุ	2	2	4
หนังสือพิมพ์	2	4	6
รวม	101	303	404

Chi-Square = 14.933 df = 8 Sig = 0.060

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 14.933 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ตัดสินใจเอง	51	175	226
ครอบครัว	24	60	84
เพื่อน	16	35	51
พนักงานขาย	1	2	3
บุคคลต้นแบบ	9	31	40
รวม	101	303	404

Chi-Square = 2.634 df = 4 Sig = 0.621

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.634 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.27** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

บุคคลที่จะชักชวนไปช่วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
เพื่อนสนิท	22	56	78
คนในครอบครัว	50	157	207
แฟน	20	61	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	7	15	22
เพื่อนที่ออฟฟิศ	2	14	16
รวม	101	303	404

Chi-Square = 2.389 df = 4 Sig = 0.665

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.389 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.28** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	เพศ		รวม (คน)
	ชาย	หญิง	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	76	214	290
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก	12	33	84
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	13	56	69
อื่น ๆ	0	0	0
รวม	101	303	404

Chi-Square = 1.688 df = 4 Sig = 0.430

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 1.688 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

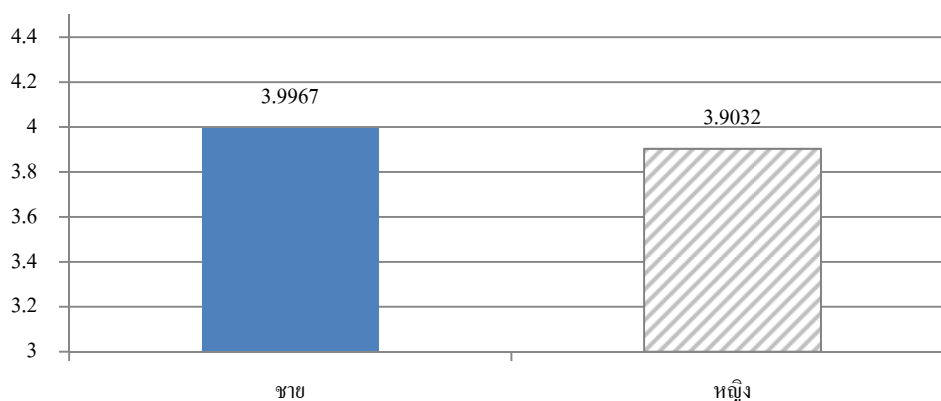
สมมติฐานที่ 1.1.7 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน  
 H1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน	เพศ				Sig
	ชาย		หญิง		
	N	Mean	N	Mean	
ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน	101	3.9967	303	3.9032	0.247
พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	101	3.8812	303	3.8416	0.604
การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ	101	4.2005	303	4.1741	0.392

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบ Independent Sample T-Test พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ในด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.247 และพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.604 การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ภาพที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ยในด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศหญิงและเพศชายไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของ เพศชายมีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีนมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน)

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.30** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ						รวม (คน)
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	5	30	52	16	9	4	116
2-3 ครั้ง	13	62	69	31	15	11	201
4-5 ครั้ง	0	12	24	11	5	1	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	6	6	12	9	1	0	34
รวม	24	110	157	67	30	15	404

Chi-Square = 24.659 df = 15 Sig = 0.055

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 24.659 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน



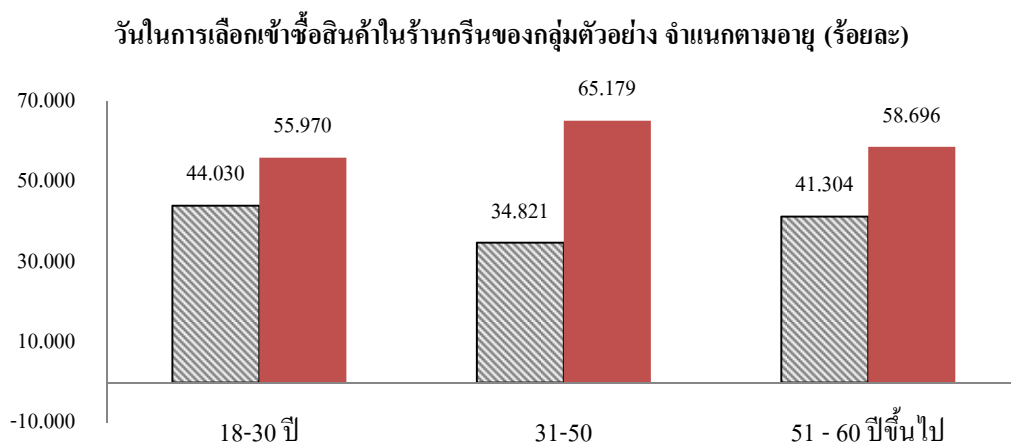
H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

วันโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ						รวม (คน)
	18- 25 ปี	26- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
วันจันทร์	1	12	7	3	4	0	27
วันอังคาร	2	6	6	6	0	0	20
วันพุธ	2	10	4	3	1	2	22
วันพฤหัสบดี	2	6	7	3	2	4	24
วันศุกร์	4	14	30	9	5	1	63
วันเสาร์	8	41	66	27	6	3	151
วันอาทิตย์	5	21	37	16	12	6	97
รวม	24	110	157	67	30	16	404

Chi-Square = 45.208 df = 30 Sig = 0.037

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 45.208 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ย ในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 4.4 แสดงวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ในรูปแบบร้อยละ

ภาพที่ 4.4 พบว่า วันที่ทุกช่วงอายุเข้าร้านกรีนมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ โดยช่วงอายุที่เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนระหว่างวันธรรมดาและวันหยุดสุดสัปดาห์แตกต่างกันมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 31-50 ปี และรองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 51-60 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

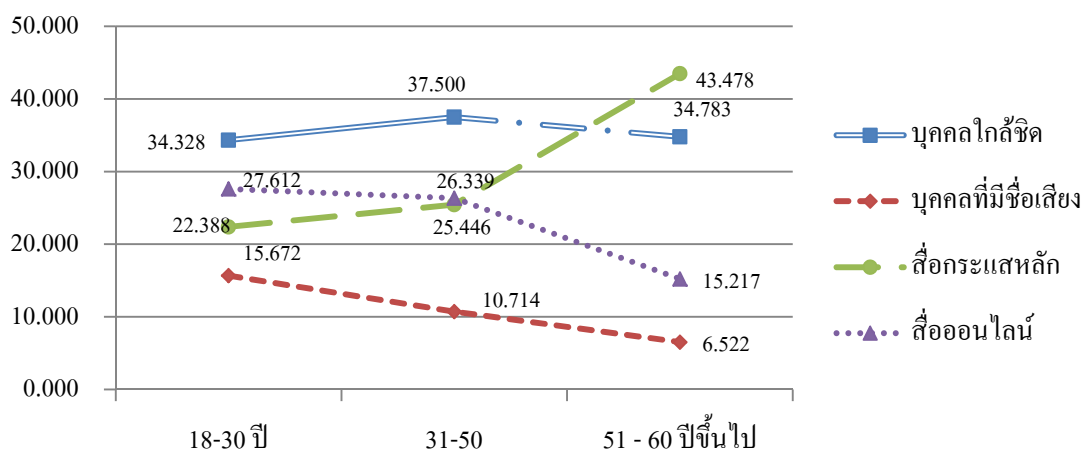
สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ						รวม (คน)
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท หรือบุคคลในครอบครัว	2	44	61	23	11	5	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	15	17	7	2	1	48
Facebook	5	14	31	9	4	1	64
Instagram	0	13	9	0	0	1	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	1	4	8	2	1	0	16

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ (ต่อ)

สื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ						รวม (คน)
	18-25 ปี	26-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
นิตยสารสุขภาพ/นิตยสารแฟชั่น	4	16	22	16	6	8	72
โทรทัศน์	3	2	6	8	6	0	25
วิทยุ	0	2	1	1	0	0	4
หนังสือพิมพ์	3	0	2	1	0	0	6
รวม	24	110	157	67	30	16	404

Chi-Square = 87.274 df = 40 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 87.274 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**ภาพที่ 4.5** แสดงสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ภาพที่ 4.5 พบว่า สื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในทุกช่วงอายุคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านบุคคลใกล้ชิด โดยสื่อที่มีอิทธิพลลดลงในแต่ละช่วงอายุ คือ การแนะนำร้านกรีนผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 1.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ						รวม (คน)
	18- 25 ปี	26- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
ตัดสินใจเอง	13	55	91	37	22	8	226
ครอบครัว	6	19	30	18	6	5	84
เพื่อน	0	20	21	7	1	2	51
พนักงานขาย	0	2	0	0	1	0	3
บุคคลต้นแบบ	5	14	15	5	0	1	40
รวม	24	110	157	67	30	16	404

Chi-Square = 27.537 df = 20 Sig = 0.121

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 27.537 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

บุคคลที่จะชักชวนไปด้วย ในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ						รวม (คน)
	18- 25 ปี	26- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
เพื่อนสนิท	6	30	24	11	4	3	78
คนในครอบครัว	13	44	74	46	21	9	207
แฟน	4	25	38	7	3	4	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	1	6	13	1	1	0	22
รวม	24	110	157	67	30	16	404

Chi-Square = 30.032 df = 20 Sig = 0.069

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 30.032 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.35** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	อายุ						รวม (คน)
	18- 25 ปี	26- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	51- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	17	80	119	41	25	8	290
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก	1	15	16	9	1	3	45
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	6	15	22	17	4	5	69
อื่น ๆ	0	0	0	0	0	0	0
รวม	24	110	157	67	30	16	404

Chi-Square = 14.946 df = 10 Sig = 0.134

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 14.946 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 1.2.7 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน  
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการเลือก เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อายุ	N	Mean	Sig.
ความตั้งใจในการเลือก เข้าร้านกรีน	18-25 ปี	24	3.9444	0.078
	26- 30 ปี	110	3.8273	
	31-40 ปี	157	3.9257	
	41-50 ปี	67	4.0348	
	51-60 ปี	30	3.8222	
	61 ปีขึ้นไป	16	4.3333	
	รวม	404	3.9266	
พฤติกรรมการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	18-25 ปี	24	3.9167	0.013
	26- 30 ปี	110	3.8091	
	31-40 ปี	157	3.8344	
	41-50 ปี	67	3.8209	
	51-60 ปี	30	3.7917	
	61 ปีขึ้นไป	16	4.4531	
	รวม	404	3.8515	
การรับรู้คุณประโยชน์ของ อาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ	18-25 ปี	24	4.0000	0.070
	26- 30 ปี	110	4.1545	
	31-40 ปี	157	4.2277	
	41-50 ปี	67	4.1791	
	51-60 ปี	30	4.0167	
	61 ปีขึ้นไป	16	4.4844	
	รวม	404	4.1807	

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน, การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ

0.078 และ 0.070 ตามลำดับ มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน)

สมมติฐานที่ 1.3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.37** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	4	5	56	51	0	0	116
2-3 ครั้ง	22	8	105	62	1	3	201
4-5 ครั้ง	1	1	22	29	0	0	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	4	1	18	11	0	0	34
รวม	31	15	201	153	1	3	404

Chi-Square = 22.374 df = 15 Sig = 0.098

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 22.374 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 1.3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

วันโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ	
วันจันทร์	1	2	17	7	0	0	27
วันอังคาร	1	0	10	9	0	0	20
วันพุธ	1	3	13	4	0	1	22
วันพฤหัสบดี	4	3	11	6	0	0	24
วันศุกร์	5	2	30	25	1	0	63
วันเสาร์	10	3	65	72	0	1	151
วันอาทิตย์	9	2	55	30	0	1	97
รวม	31	15	201	153	1	3	404

Chi-Square = 42.934 df = 30 Sig = 0.059

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 42.934 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ย ในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อมีอิทธิพลในการ เลือกเข้าซื้อสินค้าใน ร้านกรีน	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	อื่นๆ	
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท หรือบุคคล ในครอบครัว	8	7	75	55	0	1	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	3	1	26	18	0	0	48
Facebook	3	1	34	26	0	0	64
Instagram	1	0	11	11	0	0	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	0	1	7	7	0	0	16
นิตยสารสุขภาพ/ นิตยสารแฟชั่น	9	4	28	29	0	2	72
โทรทัศน์	5	1	13	6	0	0	25
วิทยุ	0	0	4	0	0	0	4
หนังสือพิมพ์	2	0	3	1	1	0	6
รวม	31	15	201	153	1	3	404

Chi-Square = 58.152 df = 40 Sig = 0.032

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 8.152 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.40** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ	
ตัดสินใจเอง	18	5	111	89	1	2	226
ครอบครัว	8	7	38	31	0	0	84
เพื่อน	1	1	28	20	0	1	51
พนักงานขาย	1	0	2	0	0	0	3
บุคคลต้นแบบ	3	2	22	13	0	0	40
รวม	31	15	201	153	1	3	404

Chi-Square = 17.518 df = 20 Sig = 0.619

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 17.518 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.41** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้า  
ในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

บุคคลที่จะชักชวนไป ด้วยในการเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ	
เพื่อนสนิท	6	2	38	31	0	1	78
คนในครอบครัว	22	12	102	71	0	0	207
แฟน	3	1	39	35	1	2	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรม ร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	0	0	12	10	0	0	22
เพื่อนที่ออฟฟิศ	0	0	10	6	0	0	16
รวม	31	15	201	153	1	3	404

Chi-Square = 24.155 df = 20 Sig = 0.236

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 24.155 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.236 มากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.42** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	ระดับการศึกษา						รวม (คน)
	มัธยมศึกษา / ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	20	6	149	112	0	2	290
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก	7	3	18	17	0	0	45
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	4	6	34	24	1	1	69
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0
รวม	31	15	201	153	1	3	404

Chi-Square = 14.407 df = 10 Sig = 0.155

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 14.407 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.43** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน  
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ อาหารออร์แกนิกในร้านกรีน	ระดับการศึกษา	N	Mean	Sig.
ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	4.0000	0.112
	อนุปริญญา/ ปวส.	15	4.1333	
	ปริญญาตรี	201	3.9784	
	ปริญญาโท	153	3.8105	
	ปริญญาเอก	1	4.3333	
	อื่นๆ	3	4.4444	
	รวม	404	3.9266	
พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	3.9194	0.039
	อนุปริญญา/ ปวส.	15	4.1667	
	ปริญญาตรี	201	3.8507	
	ปริญญาโท	153	3.7892	
	ปริญญาเอก	1	3.7500	
	อื่นๆ	3	4.8333	
	รวม	404	3.8515	
การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหาร ออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ	มัธยมศึกษา/ปวช.	31	4.0645	0.771
	อนุปริญญา/ ปวส.	15	4.0833	
	ปริญญาตรี	201	4.1915	
	ปริญญาโท	153	4.1928	
	ปริญญาเอก	1	4.5000	
	อื่นๆ	3	4.4167	
	รวม	404	4.1807	

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน, การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.112 และ 0.771 ตามลำดับ มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

ยังพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) แตกต่างกัน

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.44** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อสินค้าใน ร้านกรีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
	1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	1	12	28	25	22	
2-3 ครั้ง	4	24	49	44	25	55	201
4-5 ครั้ง	1	1	9	11	12	19	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	0	4	7	8	5	10	34
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 12.335 df = 15 Sig = 0.653

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 12.335 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.45** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
วันจันทร์	0	6	4	5	7	5	27
วันอังคาร	0	0	5	4	2	9	20
วันพุธ	0	4	8	6	2	2	22
วันพฤหัสบดี	0	0	2	7	3	12	24
วันศุกร์	1	5	16	13	15	13	63
วันเสาร์	3	13	36	31	23	45	151
วันอาทิตย์	2	13	22	22	12	26	97
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 37.197 df = 30 Sig = 0.171

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 42.934 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวัน ในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน



**ตารางที่ 4.46** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าสู่ซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อมีอิทธิพลในการเลือก เข้าสู่ซื้อสินค้าในร้านกรีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
บุคคลใกล้ชิด	2	16	24	32	29	43	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	0	1	19	14	4	10	48
Facebook	2	9	20	8	8	17	64
Instagram	0	2	4	4	3	10	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	0	2	3	2	5	4	16
นิตยสารสุขภาพ/ นิตยสาร แฟชั่น	0	6	16	18	10	22	72
โทรทัศน์	2	5	2	8	4	4	25
วิทยุ	0	0	3	0	1	0	4
หนังสือพิมพ์	0	0	2	2	0	2	6
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 57.559 df = 40 Sig = 0.036

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 57.559 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าสู่ซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.47** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
	ตัดสินใจเอง	0	23	53	48	40	
ครอบครัว	5	6	13	20	10	30	84
เพื่อน	1	5	11	11	10	13	51
พนักงานขาย	0	1	2	0	0	0	3
บุคคลต้นแบบ	0	6	14	9	4	7	40
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 34.083 df = 20 Sig = 0.026

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 34.083 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.48** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บุคคลที่จะชักชวนไปด้วย ในการเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
	เพื่อนสนิท	0	11	15	26	8	
คนในครอบครัว	4	18	46	41	37	61	207
แฟน	2	7	22	13	12	25	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	0	2	8	4	4	4	22
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 19.909 df = 20 Sig = 0.464

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 19.909 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.49** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหาร เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวเลือกในการซื้อสินค้า ออร์แกนิก อาหารเพื่อ สุขภาพ และผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม (คน)
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	40,001– 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิต สินค้าออร์แกนิก	5	29	65	59	48	84	290
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร อื่น ๆ	1	6	8	12	7	11	45
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 5.585 df = 10 Sig = 0.849

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 5.585 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร ในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน

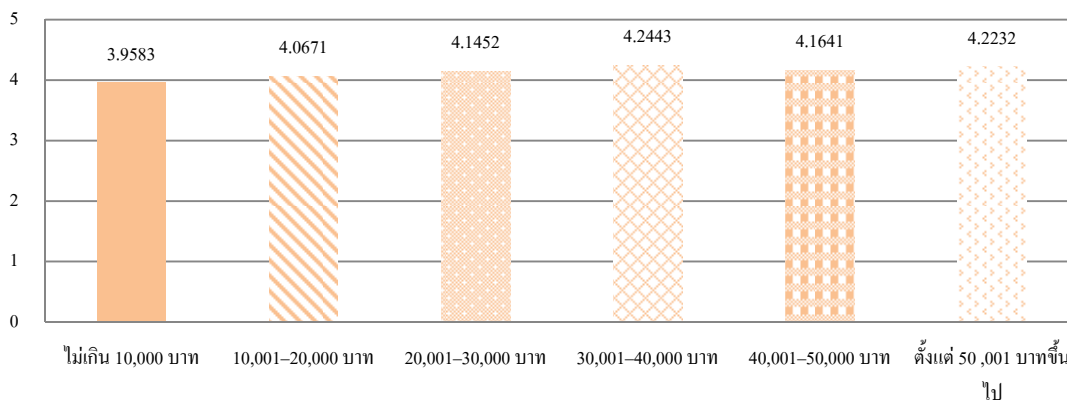
H1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.50** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร ออร์แกนิกในร้านกรีน	ระดับการศึกษา	N	Mean	Sig.
ความตั้งใจในการเลือก เข้าร้านกรีน	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.5000	0.254
	10,001–20,000 บาท	41	3.7805	
	20,001–30,000 บาท	93	3.8961	
	30,001–40,000 บาท	88	4.0227	
	40,001–50,000 บาท	64	4.0000	
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	112	3.9107	
	รวม	404	3.9266	
พฤติกรรมการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.7917	0.637
	10,001–20,000 บาท	41	3.9939	
	20,001–30,000 บาท	93	3.7984	
	30,001–40,000 บาท	88	3.9034	
	40,001–50,000 บาท	64	3.8164	
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	112	3.8259	
	รวม	404	3.8515	
การรับรู้คุณประโยชน์ของ อาหารออร์แกนิกและอาหาร เพื่อสุขภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.9583	0.491
	10,001–20,000 บาท	41	4.0671	
	20,001–30,000 บาท	93	4.1452	
	30,001–40,000 บาท	88	4.2443	
	40,001–50,000 บาท	64	4.1641	
	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	112	4.2232	
	รวม	404	4.1807	

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.254, 0.637 และ 0.491 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

การรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในร้านกรีน  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 แสดงระดับการรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในร้านกรีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และรองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิก และ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) แตกต่างกัน

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.51** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกอาชีพ

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	7	66	15	24	1	3	116
2-3 ครั้ง	14	119	15	42	0	11	201
4-5 ครั้ง	2	17	4	15	0	5	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	4	14	1	11	0	4	34
รวม	27	226	35	92	1	23	404

Chi-Square = 18.764 df = 15 Sig = 0.225

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 18.764 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.225 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัน ในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.52** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
วันจันทร์	1	17	4	2	0	3	27
วันอังคาร	2	8	2	7	0	1	20
วันพุธ	2	10	2	5	0	3	22

**ตารางที่ 4.52** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
วันหยุดสบดี	2	13	3	6	0	0	24
วันศุกร์	4	37	7	15	0	0	63
วันเสาร์	11	85	13	31	1	10	151
วันอาทิตย์	5	56	4	26	0	6	97
รวม	27	226	35	92	1	23	404

Chi-Square = 23.490 df = 30 Sig = 0.795

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 23.490 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับวัน ในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.53** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อาชีพ						อาชีพ
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
บุคคลใกล้ชิด	5	87	16	32	0	6	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	7	28	3	9	0	1	48
Facebook	2	33	5	17	0	7	64



**ตารางที่ 4.53** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อมีอิทธิพลโดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้า  
ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

สื่อมีอิทธิพลในการเลือก เข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
Instagram	1	13	1	7	1	0	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	2	10	0	3	0	1	16
นิตยสารสุขภาพ/ นิตยสาร แฟชั่น	6	37	6	19	0	4	72
โทรทัศน์	2	10	4	5	0	4	25
วิทยุ	0	4	0	0	0	0	4
หนังสือพิมพ์	2	4	0	0	0	0	6
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 57.559 df = 40 Sig = 0.036

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 57.469 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้า  
ในร้านกรีน

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าใน  
ร้านกรีน

**ตารางที่ 4.54** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
ตัดสินใจเอง	14	127	20	51	0	14	226
ครอบครัว	6	40	6	27	0	5	84
เพื่อน	2	30	6	9	1	3	51
พนักงานขาย	0	2	0	1	0	0	3
บุคคลต้นแบบ	5	27	3	4	0	1	40
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 20.938 df = 20 Sig = 0.401

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 20.938 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.401 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนสามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.55** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่จะชักชวนไปด้วย ในการเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
เพื่อนสนิท	5	50	8	13	1	1	78
คนในครอบครัว	15	112	12	54	0	14	207
แฟน	6	41	7	21	0	6	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	1	12	4	4	0	1	22
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 26.968 df = 20 Sig = 0.136

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 19.909 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.56** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหาร เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามอาชีพ

ตัวเลือกในการซื้อสินค้า ออร์แกนิก อาหารเพื่อ สุขภาพ และผลิตภัณฑ์จาก ธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	อาชีพ						รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	16	168	24	64	0	18	290
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า ออร์แกนิก	1	27	6	7	1	3	45
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	10	31	5	21	0	2	69
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	0
รวม	6	41	93	88	64	112	404

Chi-Square = 23.408 df = 10 Sig = 0.009

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 23.408 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร ออร์แกนิกในร้านกรีน	อาชีพ	N	Mean	Sig.
ความตั้งใจในการเลือก เข้าร้านกรีน	นักเรียน/ นักศึกษา	27	4.0000	0.643
	พนักงานบริษัทเอกชน	226	4.0580	
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	3.9259	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	3.8938	
	อาชีพอิสระ	1	4.0952	
	อื่นๆ	23	3.9094	
	รวม	404	3.9266	
พฤติกรรมการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก	นักเรียน/ นักศึกษา	27	4.0093	0.037
	พนักงานบริษัทเอกชน	226	3.7777	
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	3.9571	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	3.8560	
	อาชีพอิสระ	1	4.2500	
	อื่นๆ	23	4.1957	
	รวม	404	3.8515	
การรับรู้คุณประโยชน์ของ อาหารออร์แกนิกและอาหาร เพื่อสุขภาพ	นักเรียน/ นักศึกษา	27	3.8704	0.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	226	4.1881	
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	4.3000	
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	4.1332	
	อาชีพอิสระ	1	3.7500	
	อื่นๆ	23	4.5000	
	รวม	404	4.1807	

จากตาราง 4.57 ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก, การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.037 และ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ในด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.643 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1)

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านขายสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) (H<sub>2</sub>)

สมมติฐานย่อยที่ 2.1.1 สุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

H<sub>1</sub> : สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.58** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพส่วนบุคคล		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	16	100	116
2-3 ครั้ง	46	155	201
4-5 ครั้ง	9	44	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	6	28	34
รวม	77	327	404

Chi-Square = 4.185 df = 3 Sig = 0.242

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 4.185 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.242 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1.2 สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H<sub>0</sub> : สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.59** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวัน โดยเฉลี่ยในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพส่วนบุคคล		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
วันจันทร์	5	22	27
วันอังคาร	7	13	20
วันพุธ	6	16	22
วันพฤหัสบดี	3	21	24
วันศุกร์	17	46	63
วันเสาร์	18	133	151
วันอาทิตย์	21	76	97
รวม	77	327	404

Chi-Square = 12.906 df = 6 Sig = 0.045

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 12.906 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.045 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1.3 สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.60** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพส่วนบุคคล		รวม (คน)
	มีโรค ประจำตัว	ไม่มีโรค ประจำตัว	
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิทหรือบุคคลในครอบครัว	32	114	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	44	48
Facebook	10	54	64
Instagram	5	18	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	3	13	16
นิตยสารสุขภาพ/นิตยสารแฟชั่น	17	55	72
โทรทัศน์	6	19	25
วิทยุ	0	4	4
หนังสือพิมพ์	0	6	6
รวม	77	327	404

Chi-Square = 8.668 df = 8 Sig = 0.371

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 8.668 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.371 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1.4: สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน



ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพส่วนบุคคล		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
ตัดสินใจเอง	46	180	226
ครอบครัว	20	64	84
เพื่อน	8	43	51
พนักงานขาย	0	3	3
บุคคลต้นแบบ	3	37	40
รวม	77	327	404

Chi-Square = 6.021 df = 4 Sig = 0.198

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 6.021 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.198 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1.5 สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

บุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อ สินค้าในร้านกรีน	สุขภาพส่วนบุคคล		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
เพื่อนสนิท	20	58	78
คนในครอบครัว	38	169	207
แฟน	13	68	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	4	18	22
เพื่อนที่ออฟฟิศ	2	14	16
รวม	77	327	404

Chi-Square = 2.389 df = 4 Sig = 0.665

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.389 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.665 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1.6 สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : สุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.63** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	สุขภาพส่วนบุคคล		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	55	235	290
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก	9	36	84
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	13	56	69
อื่น ๆ	0	0	0
รวม	77	327	404

Chi-Square = 0.030 df = 2 Sig = 0.985

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 0.030 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.985 มากกว่า 0.05 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.1.7 สุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีนไม่แตกต่างกัน

H1 : สุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีนที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.64** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน  
จำแนกตามสุขภาพส่วนบุคคล

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน	สุขภาพส่วนบุคคล				Sig
	มีโรคประจำตัว		ไม่มีโรคประจำตัว		
	N	Mean	N	Mean	
ความตั้งใจในการเลือกซื้อในร้านกรีน	77	3.8485	327	3.9450	0.278
พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	77	3.8506	327	3.8517	0.990
การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ	77	4.1201	327	4.1950	0.314

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการทดสอบ Independent Sample T-Test พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ในด้านความตั้งใจในการเลือกซื้อในร้านกรีน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.278, พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก เท่ากับ 0.990 การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.314 มากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสุขภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 สุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.65** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้า  
ในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

ความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน ในการซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
1 ครั้ง หรือน้อยกว่านั้น	70	46	116
2-3 ครั้ง	99	102	201
4-5 ครั้ง	25	28	53
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	19	15	34
รวม	213	191	404

Chi-Square = 4.466 df = 3 Sig = 0.215

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 4.466 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.215 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2.2 สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.66** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน  
ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
วันจันทร์	13	14	27
วันอังคาร	11	9	20
วันพุธ	10	12	22
วันพฤหัสบดี	16	8	24
วันศุกร์	29	34	63
วันเสาร์	80	71	151

**ตารางที่ 4.66** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว (ต่อ)

วันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
วันอาทิตย์	54	43	97
รวม	213	191	404

Chi-Square = 4.080 df = 6 Sig = 0.666

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 4.080 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.666 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2.3: สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.67** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิทหรือบุคคลในครอบครัว	76	70	146
บุคคลที่มีชื่อเสียง	21	27	48
Facebook	33	31	64
Instagram	16	7	23
Blog ex: Pantip, Bloggang	10	6	16
นิตยสารสุขภาพ/นิตยสารแฟชั่น	39	33	72
โทรทัศน์	12	13	25

**ตารางที่ 4.67** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว (ต่อ)

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรค ประจำตัว	ไม่มีโรค ประจำตัว	
วิทยุ	1	3	4
หนังสือพิมพ์	5	1	6
รวม	213	191	404

Chi-Square = 8.615 df = 8 Sig = 0.376

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 11.403 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.180 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2.4 สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.68** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
ตัดสินใจเอง	128	98	226
ครอบครัว	38	46	84
เพื่อน	25	26	51
พนักงานขาย	3	0	3

**ตารางที่ 4.68** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
บุคคลต้นแบบ	19	21	40
รวม	213	191	404

Chi-Square = 6.868 df = 4 Sig = 0.153

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 6.868 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.153 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2.5 สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

H1 : สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน

**ตารางที่ 4.69** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

บุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
เพื่อนสนิท	41	37	78
คนในครอบครัว	111	96	207
แฟน	46	35	81
เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เข้าฟิตเนส	9	13	22
เพื่อนที่ออฟฟิศ	6	10	16
รวม	213	191	404

Chi-Square = 3.325 df = 4 Sig = 0.505



จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 3.325 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.505 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่จะชักชวนไปด้วยในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.2.6: สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

H1 : สุขภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือก ซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น

**ตารางที่ 4.70** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

ตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น	สุขภาพครอบครัว		รวม (คน)
	มีโรคประจำตัว	ไม่มีโรคประจำตัว	
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS	157	133	290
ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก	16	29	84
ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร	40	29	69
อื่น ๆ	0	0	0
รวม	213	191	404

Chi-Square = 6.316 df = 2 Sig = 0.043

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 6.316 และมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.043 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สุขภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2.3.7 สุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H0 : สุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน

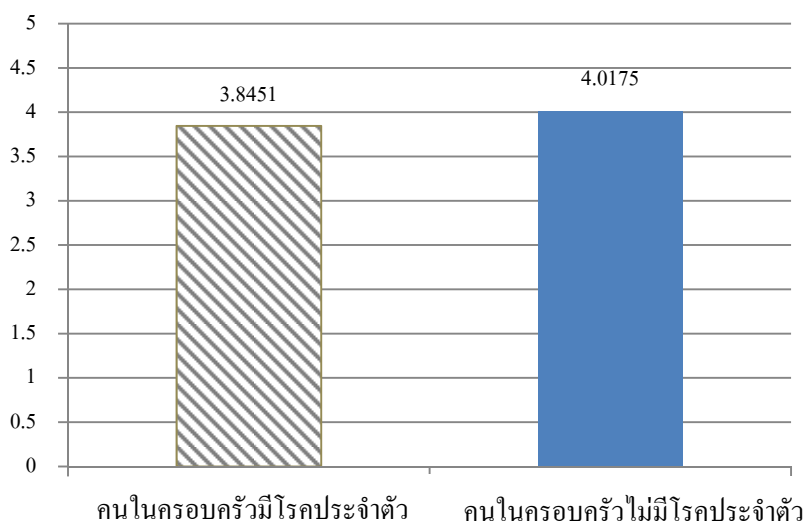
H1 : สุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน ที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.71** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน จำแนกตามสุขภาพครอบครัว

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารในร้านกรีน	สุขภาพครอบครัว				Sig
	มีโรคประจำตัว		ไม่มีโรคประจำตัว		
	N	Mean	N	Mean	
ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน	213	3.8451	191	4.0175	0.013
พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	213	3.8016	191	3.9071	0.111
การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ	213	4.1467	191	4.2186	0.219

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการทดสอบ Independent Sample T-Test ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ในด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.013 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน แตกต่างกัน

ในด้านพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.111 และ 0.219 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ 4.7 แสดงระดับความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน จำแนกตามสุขภาพของครอบครัว

ภาพที่ 4.7 พบว่า ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีนของกลุ่มที่ครอบครัวไม่มีโรคประจำตัว มากกว่ากลุ่มที่ครอบครัวมีโรคประจำตัว

สมมติฐานที่ 3.1.1 – 3.9.1 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน

ตัวแปร	ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน
พฤติกรรมกรรมการทานอาหาร	0.144* (0.011)
พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย	0.126* (0.024)
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	N.S.
การได้รับการยอมรับของกลุ่ม	0.104* (0.022)
ผลิตภัณฑ์	N.S.
ราคา	N.S.

**ตารางที่ 4.72** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน (ต่อ)

ตัวแปร	ความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน
ช่องทางการจัดจำหน่าย	N.S.
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	N.S.
ทัศนคติต่อร้านกรีน	0.495*** (0.000)

\*\*\* $p < 0.001$  , \*\* $p < 0.01$  , \* $p < 0.05$  (  $n=404$  ), N.S. = Not Significant

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.1 – 3.9.1 พบว่า ปัจจัยสุขภาพ ด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหาร ( $\beta = 0.144$ ,  $p < 0.05$ ) และพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ( $\beta = 0.126$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยทางสังคม ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ( $\beta = 0.104$ ,  $p < 0.05$ ) และแรงจูงใจด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.495$ ,  $p < 0.001$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกในร้านกรีน ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐาน 3.1.1, 3.2.1, 3.4.1, 3.5.1, 3.9.1

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยทางสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกในร้านกรีน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 3.3.1, 3.6.1, 3.7.1, 3.8.1

สมมติฐานที่ 3.1.2 – 3.9.2 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการเลือกเข้าร้านกรีน

**ตารางที่ 4.73** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ ต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการเลือกเข้าร้านกรีน

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการเลือกเข้าร้านกรีน
พฤติกรรมกรรมการทานอาหาร	0.170** (0.002)
พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย	N.S.
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	N.S.
การได้รับการยอมรับของกลุ่ม	0.149** (0.001)
ผลิตภัณฑ์	N.S.
ราคา	N.S.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	N.S.
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	N.S.
ทัศนคติต่อร้านกรีน	0.147*** (0.000)

\*\*\* $p < 0.001$  , \*\* $p < 0.01$  , \* $p < 0.05$  (  $n=404$  ) , N.S. = Not Significant

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.2 – 3.9.2 พบว่า ปัจจัยสุขภาพ ด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหาร ( $\beta = 0.170$ ,  $p < 0.01$ ) ปัจจัยทางสังคม ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ( $\beta = 0.149$ ,  $p < 0.01$ ) และแรงจูงใจด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.147$ ,  $p < 0.001$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐาน 3.1.2, 3.4.2, 3.9.2

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยสุขภาพ ด้านพฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย ปัจจัยทางสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 3.2.2, 3.3.2, 3.5.2, 3.6.2, 3.7.2, 3.8.2

สมมติฐานที่ 3.1.3– 3.9.3 ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อ การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ

**ตารางที่ 4.74** แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก

ตัวแปร	การรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก
พฤติกรรมกรรมการทานอาหาร	0.143*** (0.000)
พฤติกรรมกรรมการออกกำลังกาย	N.S.
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	0.074* (0.016)
การได้รับการยอมรับของกลุ่ม	N.S.
ผลิตภัณฑ์	N.S.
ราคา	0.236*** (0.000)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	N.S.
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.170* (0.01)
ทัศนคติ	0.458*** (0.000)

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.01$ , \* $p < 0.05$  (n = 404), N.S. = Not Significant

การทดสอบสมมติฐานที่ 3.1.3 – 3.9.3 พบว่า ปัจจัยสุขภาพ ด้านพฤติกรรมกรรมการทานอาหาร ( $\beta = 0.143$ ,  $p < 0.001$ ) ปัจจัยทางสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.074$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $\beta = 0.236$ ,  $p < 0.001$ ) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.170$ ,  $p < 0.05$ ) และแรงจูงใจด้านทัศนคติ ( $\beta = 0.458$ ,  $p < 0.001$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐาน 3.1.3, 3.3.3, 3.6.3, 3.8.3, 3.9.3

นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยสุขภาพ ด้านพฤติกรรมการออกกำลังกาย ปัจจัยทางสังคม ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 3.2.3, 3.4.3, 3.5.3, 3.7.3



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมเลือกเข้าร้านกรีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านกรีน และผู้ประกอบการผลิตสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 404 คน แบ่งเป็นเพศชาย 101 คน และเพศหญิง 303 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.9 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.7



### 5.1.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางด้านสุขภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านสุขภาพส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 80.9 และมีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนข้อมูลด้านการตรวจสุขภาพส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ มีการตรวจสุขภาพประจำปีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 82.4 และไม่ตรวจสุขภาพประจำปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 ข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคลครอบครัว โดยส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ ไม่มีโรคประจำตัว 47.3 ด้านผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการดูแลสุขภาพ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นการบริโภคอาหาร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และการออกกำลังกาย 4.09

### 5.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านสังคม

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ปัจจัยทางสังคม ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ย 3.43

### 5.1.4 ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านราคา โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

### 5.1.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนที่แตกต่างกัน (H1) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรม การสื่อสารแบบปากต่อปากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน (H2) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสุขภาพส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับวันในการเลือกเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสุขภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับตัวเลือกในการซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากแหล่งอื่น ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และยังพบว่าสุขภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกรีน (H3)

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.1.1-3.1.9 พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย ปัจจัยทางสังคม ด้านการยอมรับของกลุ่ม และทัศนคติต่อร้านกรีน มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.2.1-3.2.9 พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหาร ปัจจัยทางสังคม ด้านการยอมรับของกลุ่มและทัศนคติต่อร้านกรีน มีอิทธิพลกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 3.3.1-3.3.9 พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพ ด้านการบริโภคอาหารปัจจัยทางสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงทัศนคติต่อร้านกรีน มีอิทธิพลกับการรับรู้ คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่อไปนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ จากผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 25 และเพศหญิงร้อยละ 75 โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยเพิ่มเติม จากงานวิจัยเรื่องอาหารออร์แกนิกในไทย เป็นการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออาหารออร์แกนิก พบว่า เพศหญิงและชายมีทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย 0.5 ซึ่งงานวิจัยยังสรุปเพิ่มเติมว่าทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิกของทั้งสองเพศนั้น แทบไม่แตกต่างกัน (Sangkumchaliang & Wen, 2012) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยที่ทำการศึกษข้ามวัฒนธรรมในหัวข้อเรื่อง Consumer Attitude and Behavior towards Organic Food: Cross-cultural study of Turkey and Germany โดยในงานวิจัยนี้พบว่าในประเทศตุรกี กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่ซื้อสินค้าออร์แกนิกมีสัดส่วนต่างกันเพียงเล็กน้อย โดยเพศหญิงที่ซื้อสินค้าออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 52 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 48 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในประเทศเยอรมนี เพศหญิงมีการซื้อสินค้าออร์แกนิก คิดเป็นร้อยละ 70 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 30 จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยให้ความเห็นว่า “ค่อนข้างประหลาดใจเนื่องจากงานวิจัยอื่นๆ ไม่ว่าจะในตุรกีหรือเยอรมนี เพศหญิงจะโดดเด่นในเรื่องการซื้อสินค้าออร์แกนิก” และแนะนำเพิ่มเติมว่า “ในประเทศตุรกี นักการตลาดควรแนะนำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้กับทั้งสองเพศ” (Mutlu, 2007)

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะกับเรื่องรูปร่าง ในขณะที่เพศชายหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เพื่อสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่เดียวกัน กระแสในการดูแลสุขภาพด้วยการเลือกรับประทานที่ดีนั้นกำลังเป็นที่นิยม ประกอบกับการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การระวังโรคร้ายไข้เจ็บ การรณรงค์ของสำนักงานกองทุน

สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ให้คนไทยมีสุขภาพดี และอีกหลากหลายสื่อ จึงทำให้ทั้งเพศชายและหญิง เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหารคือ มิใช่เพื่อรูปร่างหรือสัดส่วนที่ดีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการห่างไกลจากโรค จากข้อสรุปข้างต้น การทำการตลาด จึงควรวางแผนมุ่งประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิง ได้แก่การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม รวมถึงช่องทางที่คนรักสุขภาพ เช่น ฟิตเนส และ สวนสาธารณะ รวมถึงช่องทางของผู้ผลิตสินค้า ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า

อายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนที่แตกต่างกัน เมื่อรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยการศึกษาในครั้งนี้ยังศึกษาสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านกรีน โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมากที่สุดคือ บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนสนิท และบุคคลในครอบครัว รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีนมากที่สุดคือ บุคคลใกล้ชิด เช่นเดียวกัน

ในขณะที่เมื่อตัดสินใจเลือกเข้าร้านมักตัดสินใจด้วยตัวเอง มีสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือผลไม้สด ผักสด และข้าวเป็นต้น ทั้งนี้หากไม่ได้เข้าร้านกรีน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOODLAND, TOPS

สินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปัจจุบันยังคงมีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป จึงจำกัดอยู่ในขอบเขตของกลุ่มคนที่มีความเข้าใจในเรื่องอาหารออร์แกนิก ในขณะที่ร้านกรีนเป็นร้านที่เฉพาะเจาะจง ขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม การประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตรายใหม่ ควรเลือกใช้ช่องทางนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ส่วนของร้านกรีน การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก โดยการเลือกคาราที่หรือบุคคลต้นแบบที่เป็นที่รู้จัก มาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะกระตุ้นให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในระยะเวลาไม่นาน

## 2. ปัจจัยด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว และมีการตรวจสุขภาพประจำปีเป็นประจำ ในขณะที่ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีโรคประจำตัว เช่น โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคหัวใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นโรคยอดนิยมนำดับต้นๆของคนไทย จากผลการวิจัยพบว่า สุขภาพครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อความตั้งใจในการเข้าร้านกรีน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่ครอบครัวไม่มีโรคประจำตัว มีความตั้งใจในการเข้าร้านกรีนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีโรคประจำตัว เพียงเล็กน้อย ดังนั้น

กลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพของครอบครัว แต่เลือกเข้าร้านกรีนเพราะคิดว่าเป็น การดูแลสุขภาพ ไม่ได้มีอิทธิพลมาจากการเจ็บป่วย คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิกและ อาหารสุขภาพในและซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOODLAND TOPS บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลกับ การเข้าเลือกซื้อสินค้าอีกเช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าเข้าร้านกรีนให้เหมาะกับทุกกลุ่ม พร้อมจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การแจกบัตรสะสมแต้ม ทุกๆ 100 บาท รับตราประทับ 1 ครั้ง และเมื่อครบ 10 ครั้ง สามารถแลกมาเป็นส่วนลด 10% ในครั้งถัดไป และ การจัดกิจกรรม Workshop เรียนทำอาหารที่ร้านหรือ เรียนรู้แนวทางการรับประทานอาหารแนวใหม่ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อให้ กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจการทานอาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยนำวัตถุดิบ ที่มีอยู่ในร้านมาเป็นส่วนประกอบ เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าทางร้านมีจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ทำให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป และมีความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ตราสินค้า ของเราเป็น Top of Mind ของกลุ่มคนรักสุขภาพ

### 3. ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน

ปัจจัยด้านสังคม ในด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ประโยชน์ ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการปลูกพืชเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิก ต้องผ่านกระบวนการพักหน้าดิน ใช้ปุ๋ยหมักจากธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมี และ ผลผลิตที่ได้ยังเป็น ผลผลิตปลอดสาร ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมระยะยาว และยัง เป็นการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนมาจัดจำหน่าย ผ่านการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกผลิตภัณฑ์ของชุมชนใหม่ๆ ควรมีการติดป้าย ให้ความรู้ ณ จุดจัดจำหน่าย ถึงกระบวนการปลูก และคุณประโยชน์ของอาหาร

ด้านการได้รับการยอมรับของกลุ่ม เนื่องจากกระแสรักสุขภาพมีเพิ่มขึ้นมาก โดยเริ่มจาก กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา โดยการออกกำลังกาย การทานอาหารคลีน และอาหารเพื่อสุขภาพ ลงบนโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นกระแสกระตุ้นให้บุคคลทั่วไปหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ช่องทาง ออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ใช้เป็นการแบ่งปันประสบการณ์การเข้าร้าน มีการรีวิวสินค้าที่ซื้อ จากร้านกรีน และชื่นชมกันในหมู่คนรักสุขภาพ ซึ่งจะเป็เครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการหากต้องการ สื่อสารทางการตลาดสามารถ การจัดกิจกรรมร่วมโพสต์ ร่วมแชร์ลงบน Facebook Instagram เพื่อให้ ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งกับช่องทางของทางร้าน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทางเพจของทางร้านโดยตรงและ ผ่านทางไอดอลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก ผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร้านกรีนแล้ว ช่องทางออนไลน์ ยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นลำดับรองลงมา ได้แก่ Facebook Instagram และ Blog ที่มีชื่อเสียง

### 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน

ด้านสินค้า ในร้านกรีนสินค้าประเภทผักผลไม้สดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเช่น นม โยเกิร์ต ได้รับความนิยมนับเป็นลำดับต้นๆ และเป็นสินค้าที่มีวันหมดอายุ ซึ่งลูกค้าต้องการความสดใหม่ของสินค้า ดังนั้นทางร้านควรตรวจสอบวันหมดอายุ และ แสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจน รวมทั้งตรวจคุณภาพของสินค้า หากบรรจุภัณฑ์มีรอยฉีกขาด เสียหาย ทางร้านไม่ควรวางจำหน่าย เพราะลูกค้ากลุ่มนี้มีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกรับประทานอาหาร และด้วยการซื้อในปริมาณที่จำกัด เพื่อให้สินค้าสดใหม่เสมอ ทางร้านควรวางแผนในการลงสินค้า จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าร้านวันเสาร์อาทิตย์ มากเป็นอันดับหนึ่ง และสอง ดังนั้นทางร้านควรเติมในช่วงวันศุกร์เช้า เนื่องจากมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในวันเสาร์อาทิตย์ การลงสินค้าในวันศุกร์ จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการวันเสาร์อาทิตย์เห็นถึงความสดใหม่ของสินค้า และ ทางร้านไม่สูญเสียโอกาสทางการขาย ทุกครั้งที่มีการลงสินค้าในร้าน ทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และเพื่อให้ลูกค้าวางแผนในการเข้าร้านหรือมีช่องทางกรเช็คลินค้า เช่น Line Facebook Messenger เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการ ณ จุดจำหน่าย ควรมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทางร้านจึงควรมีการอบรมพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก และกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ถึง จุดจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าขอข้อมูลแล้วได้รับคำแนะนำครบถ้วน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ประกอบการควรมีสินค้าใหม่หมุนเวียนเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอาหารแปรรูป เพื่อให้ลูกค้าที่มีเดินเข้าร้านเป็นประจำทดลองสินค้าใหม่ๆ ในขณะที่สินค้าที่ได้รับความนิยมควรรักษาไว้เพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิม

การจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่ เนื่องจากไม่มีการใช้สารกันบูดในอาหารแปรรูปจัดการให้มีเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากสินค้าเป็น สินค้าที่มี Shelf life สั้น จึงควรประมาณการในการ Stock สินค้า

ด้านราคา มีอิทธิพลกับการรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก กล่าวคือ อาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ มีราคาสูง กว่าอาหารทั่วไป ดังนั้น ควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเทียบราคาสินค้ากับคุณประโยชน์ และคุณภาพของสินค้า กอปรกับมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจในการซื้อสินค้า มั่นใจว่าการเลือกเข้าร้านกรีนจะได้รับประโยชน์ อย่างคุ้มค่า ทั้งนี้ควรมีการร่วมมือกับผู้ผลิตในการกำหนดราคาของช่องทางกรจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตควรควบคุมช่องทางกรจัดจำหน่าย ให้ขายราคากลาง โดยเฉพาะผลผลิตทางการเกษตรที่หาได้เฉพาะฤดูกาล หรือหาได้เทศกาลนี้เทศกาลเดียวเพื่อตั้งราคาแบบ Premium โดยจัดจำหน่ายเฉพาะบางร้านเท่านั้น

ด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกรีน กล่าวคือ แม้อร้านค้าจะเปิดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าผู้ค้าใหม่หรือ หรือ การเปิดสาขา ไม่มีผลให้กลุ่มตัวอย่าง

มีความตั้งใจในการเข้าร้านกรีนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกจะเข้าซื้อสินค้าในร้านค้าที่ตนเองเข้าประจำ และเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นความสะดวก ผู้บริโภคจะเข้าถึงขึ้นต่อเมื่อสินค้าที่บริโภคอยู่หมด หรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ดังนั้นการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามาที่ร้านอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเปิดสายผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเป็นการเปิดร้านอาหาร หรือร้านกาแฟออร์แกนิกเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าร้านกรีน และสร้างบรรยากาศความเป็น Community เพื่อให้สอดคล้องกับ บุคคลที่มีอิทธิพลการเลือกเข้าร้านกรีน ที่เป็นครอบครัว แฟน เพื่อน อาชีพพนักงานบริษัทให้มานั่งพักผ่อน นอกจากนี้สินค้าที่เป็นของสด การขายช่องทางออนไลน์จึงไม่นิยมเนื่องจากต้องการเลือกเองและ ไม่มั่นใจในความสดใหม่ของสินค้า ดังนั้น สินค้าสดควรมีการจัดการคลังสินค้าที่ดี ผู้ผลิตและผู้ดำเนินธุรกิจร้านค้ากรีน ควรประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางการขายสินค้าอุปโภค เช่น สบู่เหลวอาบน้ำออร์แกนิก หรือของใช้จากธรรมชาติอื่นๆ ทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีความคงทน และสามารถเก็บได้นาน เป็นการระบายสินค้าและเพิ่ม Transaction

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดได้แก่ การแนะนำแบบปากต่อปากของบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน/ ครอบครัว รองลงมาเป็นสื่อออนไลน์ และสื่อกระแสหลักเช่น นิตยสารสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้จากผลการวิจัย ยังพบว่า การได้รับการยอมรับของกลุ่มมีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน กับการแนะนำแบบปากต่อปาก ดังนั้นช่องทางการประชาสัมพันธ์ของร้านกรีนและผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิกและ อาหารเพื่อสุขภาพ ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการทานอาหารออร์แกนิก และเรื่องราวของ คนที่ทานอาหารออร์แกนิก มาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เกิดอารมณ์ร่วม ทั้งนี้สามารถเลือกนักแสดง หรือ บุคคลต้นแบบ ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มคนรักสุขภาพ มาเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลักนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง เพิ่มเติมในส่วนของการทำบัตรสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดทำสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกในอนาคต และสร้าง Loyalty

การสร้างชุมชนออนไลน์บน เว็บไซต์เป็นแหล่งรวมในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การเขียนแนะนำวิธีการดูแลตัวเอง การแนะนำการป้องกันตัวจากโรคภัย โดยเชิญนักเขียนประจำ มีผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ เข้ามาเขียนบทความสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายติดตามเพจและเว็บไซต์ของร้าน อย่างต่อเนื่อง เพราะการทานอาหาร ออร์แกนิกส่วนหนึ่งดูแลตัวเอง หรือคนในครอบครัว

##### 5. ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกรีน

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อร้านกรีน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกเข้าร้านกรีน การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าออร์แกนิก กล่าวคือ การสร้าง

บรรยากาศในร้านกรีน โดยการคัดเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ มีความสดใหม่ และมีมาตรฐานของสินค้า มาจัดจำหน่าย การให้บริการและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ เป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้าน ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จากผลการวิจัย จะพบกลุ่มลูกค้ามีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ และลูกค้า ที่เข้าร้านตามกระแส ที่มีความเชื่อว่าการเข้าร้านกรีน จะได้ซื้ออาหารที่มีประโยชน์จะกลายเป็น ผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในการซื้อแบบต่อเนื่อง

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกรีน

1. การคำนึงถึงการให้ความรู้ และความเข้าใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และการทานอาหาร เพื่อสุขภาพ

สินค้าออร์แกนิกเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ คุณประโยชน์ ผ่านเจ้าหน้าที่ของร้าน หรือติดป้าย ณ จุดขาย เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรมีการเผยแพร่ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ คุณสมบัติในการป้องกัน โรค และผลลัพธ์ที่ได้หากทาน เป็นประจำ โดยการจัดทำเนื้อหา ควรเล่าเป็นเรื่องราว หรือสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ แบบเข้าใจง่าย กระชับ เพื่อเผยแพร่ ผ่านโลกออนไลน์ ให้เกิดการแชร์ผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และ อินตาแกรมของร้าน จะช่วยให้เกิดความเข้าใจผลิตภัณฑ์ใน วงกว้าง ส่งผลให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก

2. การให้ความสำคัญกับชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและพัฒนาสินค้ารวมถึงกระบวนการ ผลิต

เนื่องจากสินค้าออร์แกนิก พื้นฐานเป็นสินค้าทางการเกษตร ก่อนนำไปแปรรูปเป็นอาหาร และผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรสร้างความเข้าใจกับชุมชน ในการรับสินค้ามาจำหน่าย เพื่อสร้างความ แข็งแกร่งให้กับสายการผลิตและพัฒนาชุมชนให้มีรายได้ ส่งเสริมเกษตรกร โดยมีการแจ้งชุมชน ผลิตสินค้า เพื่อการพัฒนารูปแบบสินค้าใหม่ๆ และสร้างมูลค่า สร้างรายได้ให้ชุมชน

3. การจัดจำหน่ายสินค้า

การจัดจำหน่ายสินค้า ควรรักษาความสดใหม่ของสินค้า มีการจัดเก็บที่ดี เก็บรักษาไม่ เกินระยะหมดอายุ เนื่องจากเป็นสินค้าปลอดสารพิษและเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคมีความคาดหวัง ในเรื่องสุขอนามัย ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า สินค้าที่ซื้อจากทางร้านมีความปลอดภัย ในด้าน การเดินทางไปซื้อสินค้า ร้านค้าตั้งอยู่ในที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากพืชผลทางการเกษตร สามารถซื้อทดแทนกันได้ ทางร้านควรเลือกสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละชุมชนมาจำหน่าย รายไตรมาส เพื่อให้เกิดความแตกต่าง จากงานวิจัยยังพบว่า การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่าย



สินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น TOPS, FOODLAND, THE MALL เป็นทางเลือกของผู้บริโภค หากไม่สามารถซื้อสินค้าออร์แกนิกในร้านกรีนได้ เนื่องจากสะดวก และเข้าถึงได้ง่ายกว่า สามารถทำธุรกรรมต่างๆพร้อมกัน ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้า/อาหารออร์แกนิก แปรรูป ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้า ด้วยการตั้งบูธบริเวณห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ มากกว่าการตั้งบูธในงานสินค้าเกษตร เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายกว่า

ช่องทางออนไลน์ ยังเป็นอีกช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้า และผู้ประกอบการร้านกรีน ควรให้ความสำคัญ จากผลการวิจัย ช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างรองจากการสื่อสาร แนะนำร้านกรีนแบบปากต่อปาก ดังนั้น หากมีสินค้า หรือบริการใหม่ๆ ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ และ ยังเป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาผ่านสื่อกระแสหลัก รวมถึงการจำหน่ายสินค้าอุปโภค ผ่านออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชัน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี นิยมใช้สื่อออนไลน์ มากเป็นอันดับต้นๆ

#### 4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

มีการจัดทำระบบสมาชิก อาจจะเป็นรูปแบบวารสารหรือ นิตยสารออนไลน์ให้โหลดบนเว็บไซต์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมระหว่างสมาชิกและร้านกรีน รวมถึงประชาสัมพันธ์สินค้าออกใหม่ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารออร์แกนิก หรือวิถีการใช้ชีวิตแนวใหม่ เป็นการสร้างความผูกพันให้กลุ่มเป้าหมาย

การจัดกิจกรรมควรมีความเกี่ยวเนื่องกับร้านกรีน เช่น การสัมมนาด้านสุขภาพ เป็นการให้ความรู้ แนะนำวิธีการทานอาหาร การใช้ชีวิต หรือการทำเวิร์คช็อปสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การประดิษฐ์กล่องที่ไม่ใช่แล้ว อาจจะเป็นกล่องจากการซื้อสินค้าในร้านกรีน แล้วนำมาทำให้เกิดประโยชน์ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าวันอังคารน้อยที่สุด ทางร้านควรจัดให้มีกิจกรรมช่วงเย็น เช่น สอนโยคะ หรือ กิจกรรมอบรมผลิตภัณฑ์ ให้กับสมาชิก ในกรณีที่ร้านไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่

การวางแผนจัดสินค้า ในรูปแบบของขวัญ เพื่อให้แก่คนพิเศษ ในเทศกาลประเพณีไทย รวมถึงเทศกาลตลอดทั้งปี เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ผลการวิจัยชี้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเข้าร้านกรีนคือ บุคคลใกล้ชิด หรือครอบครัว และเนื่องจากการซื้อสินค้าให้แก่ผู้สูงอายุควรคำนึงถึงสุขลักษณะ และประเภทอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การจัดทำชุดของขวัญที่มีมูลค่า และมีความหมาย โดยอาจจะจัดจำหน่าย สินค้าชนิดพิเศษ เช่น แก้วเซรามิกที่หล่อจากดินชนิดพิเศษ มอบเป็นชุดของขวัญพร้อมกับชาออร์แกนิก เป็นต้น นับเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า และช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเข้าร้าน

ในด้านการให้ส่วนลด ไม่ควรจัดเป็นประจำ หากจะเพิ่ม Transaction ในเทศกาล เช่น สงกรานต์ ในวันครอบครัว เมื่อพาครอบครัวมาด้วยและซื้อครบ 500 บาทขึ้นไปจะได้รับของที่ระลึก หรือได้รับแต้มสะสมพิเศษ เพื่อแลกเปลี่ยนทำกิจกรรมร่วมกับทางร้าน

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลต้นแบบ หรือ ดาราที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และมีความตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพ ในช่วงเริ่มต้นเปิดร้าน โดยเป็นการแนะนำร้าน ผ่าน อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก ผ่านเนื้อหาการเลือกวัตถุดิบจากร้านกรีนมาปรุงอาหาร มีการสร้าง Hashtag และใส่ลิงค์ของทางร้านเพื่อให้บุคคลที่สนใจเข้าไปติดตาม ในเนื้อหานั้นเป็นการใส่ชื่อวัตถุดิบ และตราสินค้าที่มีขายอยู่ในร้านลงไปด้วย

### 5.3.1 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งความต้องการทานอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้น นักศึกษาเสนอแนะว่าการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ เมืองใหญ่อย่าง เชียงใหม่ นครศรีธรรมราช นครราชสีมา อุบลราชธานี เป็นต้น เพื่อหาโอกาสในการขยายสาขา ตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่เคยเข้าร้านกรีนอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปี เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้าน ในขณะที่ยังคงมีประชากรที่ไม่เคยทานอาหารออร์แกนิก หรือทานเป็นประจำแต่ไม่ใช่ผู้ที่เคยเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าร้านกรีน เพื่อหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์และวางแผนในการขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3. การวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาสังเกตเห็นถึงความห่วงใยและความใส่ใจของผู้ซื้อสินค้าออร์แกนิกที่มีต่อครอบครัว และ เพื่อนที่ตนเองรัก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายทางอ้อม ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความรักความผูกพัน ที่มีต่อบุคคลรอบข้าง เพื่อเพิ่ม Transaction ในการซื้อสินค้า และความพึงพอใจในการเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน ต่อไป

## บรรณานุกรม

- ณัฐธรรณัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เดลินิวส์. (2557). *พณิชย์ดั้นไทยผู้นำสินค้าออร์แกนิก*. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2558. จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/257612>.
- ธวัลยา สิทธิยศ และธีรเวช ทิพย์สีแสง. (2558). *ปัจจัยด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภค*. การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53 วันที่ 3-6 กุมภาพันธ์ 2558, 469-475.
- นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). *พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นฤมล สุขอม. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิต มิ่งมิตรพิภพ.
- ปิ่นมณี ขวัญเมือง. (2548). *ฟังก์ชันนัลฟู้ดส์: อาหารเพื่อสุขภาพ*. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*. 4(2), 43-50.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ. (2008). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถใน การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกาให้บริการ (กิจกรรม CARE) : กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย. งานวิจัยส่วนบุคคล ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่าง สายการบิน ไทยสมายล์ และสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ- กระบี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิ่นธนา เป้นปลื้ม และ มณฑิชา พุทชาคำ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตร อินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิมพ์วิ ทังสุบุตรและชุติมา ไวศรายุทธ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน อาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธกร เงินวิเชียร. (2556). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าของลูกค้า บริษัทคณินิถียนยนต์ จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วิภาวี กลาพบุตร. (2553). ทัศนคติและความคล้อยตามสิ่งอ้างอิงของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขต กรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการการตลาด, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิธร บุญชุม. (2556). การตัดสินใจซื้อท่อไอเสียดัดแปลง, การตกแต่งรถจักรยานยนต์ของ  
ผู้บริโภค ร้านหนึ่งโมดิฟาย. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม. (2556). *สำรวจข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์  
อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูป*. ระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2556.
- สายพิณ วิศัลยางกูร และ อธิธิกร ขำเดช. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของ  
คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ  
บริหารธุรกิจ*. 1(2), 113-130.
- สุภารัตน์ กันตะบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อ สิ่งแวดล้อม  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่าง  
อาหารอแกนิกส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่*. รายงานการวิจัยของรายวิชาแบบฝึกหัดการทำวิจัย 751409 สาขาวิชา  
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรอนงค์ พิงชู. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า  
ออร์แกนิก ร้านค้า A ของ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณา ชุนเดชสัมฤทธิ์. (2555). *ปัจจัยด้านจิตวิทยาและคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ การ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*.  
สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bandura, A. (1986). Social cognitive theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*.  
*Vol. 6. Six theories of child development* (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel J. E., Jr. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.
- Cheah, I. & Phau, I. (2005). Toward a framework of consumers' willingness to purchase environmentally friendly products: A study of antecedents and moderator. *Proceedings of ANZMAC 2005 Conference*, 39-46.
- Haery, F. A. (2013). Effect of green marketing on consumer purchase intentions with regard to the company's image as a mediator in the retail setting case study: The customers of Naghshe-e Jahan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 442-452.
- Kavaliauske, M. & Ubartaite, S. (2014). Ethical Behavior: Factors influencing intention to buy organic products in Lithuania. *Economics and Management*, 19(1), 72-83.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Lux. (2558). *ออร์แกนิก คืออะไร*. ค้นเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2558 จาก <http://lux.co.th/th/blogs/ออร์แกนิก-คืออะไร/>.
- Mutlu, N. (2007). *Consumer attitude and behavior towards organic food: cross-cultural study of Turkey and Germany*. Thesis, University of Hohenheim, Institute for Agricultural Policy and Markets.
- Sangkumchaliang, P. (2012). Thai organic food demographics, attitudes and behavior. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 20(3), 7-11
- Sangkumchaliang, P. & Huang, W-C. (2012). Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(1), 87-102.
- Uçar, A. & Özçelik, A. Ö. (2012). *University Student Attitudes towards Organic Food*. Retrieved October 10, 2015, from <http://cdn.intechopen.com/pdfs-wm/25734.pdf>.



## แบบสอบถาม (Questionnaire)

### เรื่อง

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ (ร้านกรีน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำแบบสอบถามนี้ไปก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่าน โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย รุ้งเรืองกนกกุล นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อร้านกรีน

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีนของผู้บริโภค

ในแบบสอบถามนี้ คำว่า “ร้านกรีน” หมายถึง ร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแบบเฉพาะ ทั้งแบบมีสาขาและไม่มีสาขา

ทั้งนี้ นักศึกษาทำการคัดเลือกโลโก้ร้านกรีน มาทั้งสิ้น 10 ร้านค้า หากท่านเคยใช้บริการร้านกรีนอื่นๆ สามารถดำเนินการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ต่อ และระบุชื่อร้านกรีนที่ท่านเคยใช้บริการเพื่อเป็นประโยชน์ ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ด้วย โดย 10 ร้านดังกล่าว ประกอบไป

- ด้วย 1) ร้านโกลเด้นเพลส 2) ร้านเลมอน ฟาร์ม 3) ร้านไบเมี่ยง 4) ร้านเอเดน ออร์แกนิก  
5) ร้านปันสุข ออร์แกนิก โกรเซอร์รี่ 6) ร้านมันซ์ บ็อกซ์ 7) ร้านสลันดา ฟาร์ม  
8) ร้านเรเดียนซ์ โฮลฟู้ดส์ 9) ร้านฮาร์โมนี ไลฟ์ 10) ร้านโอ ลีฟ

หลังข้อความที่ระบุเครื่องหมาย (\*) คือส่วนที่ไม่ได้นำมาวิเคราะห์



S1 คุณเคยซื้อสินค้าใน ร้านกรีน หรือไม่

[.....] 1) เคย (ไปซื้อ S2)

[.....] 2) ไม่เคย (ออกจากออบสอบถาม)

S2 คุณเคยซื้อสินค้าในร้านกรีนใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (\*)

[.....] 1) ร้านเอเดน

[.....] 2) ร้านไบเมี่ยง



[.....] 3) ร้านเลมอนฟาร์ม

[.....] 4) ร้าน Munch Box



[.....] 5) สลัดดา ออร์แกนิก ฟาร์ม

[.....] 6) ร้านปันสุข



[.....] 7) Radiance Wholefood & Organic

[.....] 8) Harmony life



[.....] 9) O-Leaf

[.....] 10) Golden Place



**Golden Place**

[.....] 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

#### 1.1 เพศ

[.....] 1)ชาย [.....] 2) หญิง

#### 1.2 อายุ

[.....] 1) 18-25 ปี [.....] 2) 26-30 ปี  
 [.....] 3) 31-40 ปี [.....] 4) 41-50 ปี  
 [.....] 5) 51-60 ปี [.....] 6) 61 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

[.....] 1) มัธยมศึกษา/ ปวช. [.....] 2) อนุปริญญา/ ปวส.  
 [.....] 3) ปริญญาตรี [.....] 4) ปริญญาโท  
 [.....] 5) ปริญญาเอก [.....] 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 1.4 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยต่อเดือน

[.....] 1) ไม่เกิน 10,000 บาท [.....] 2) 10,001-20,000 บาท  
 [.....] 3) 20,001-30,000 บาท [.....] 4) 30,001-40,000 บาท  
 [.....] 5) 40,001-50,000 บาท [.....] 6) ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

#### 1.5 อาชีพ

[.....] 1) นักเรียน/ นักศึกษา [.....] 2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 [.....] 3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ [.....] 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 [.....] 5) อาชีพอิสระ (โปรดระบุ).....

#### 1.6 แหล่งที่อยู่อาศัย (\*)

[.....] 1) หอพัก [.....] 2) คอนโด [.....] 3) อพาร์ทเมนต์  
 [.....] 4) บ้านทาวน์เฮ้าส์ [.....] 5) บ้านเดี่ยว

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านสุขภาพและพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

### 2.1 ปัจจัยด้านสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.1.1 ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่

[.....] 1) มี (ตอบข้อ2.1.2) [.....] 2) ไม่มี (หากตอบว่า “ไม่มี” กรุณาข้ามไปตอบข้อ2.1.3)

2.1.2 ท่านมีประวัติเป็นโรคประจำตัวต่อไปนี้หรือไม่ (\*)

[.....] 1) โรคมะเร็ง [.....] 2) โรคเบาหวาน [.....] 3) โรคหัวใจ

[.....] 4) โรคอ้วน [.....] 5) ภาวะความดันโลหิตสูง

[.....] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.1.3 ท่านตรวจสุขภาพเป็นประจำหรือไม่ (\*)

[.....] 1) ตรวจ [.....] 2) ไม่ตรวจ

2.1.4 บุคคลในครอบครัวของท่านมีประวัติเป็นโรคประจำตัวต่อไปนี้หรือไม่

[.....] 1) มี (ตอบข้อ2.1.5) [.....] 2) ไม่มี (หากตอบว่า “ไม่มี” กรุณาข้ามไปตอบข้อ2.2)

2.1.5 สมาชิกในครอบครัวท่านมีความเกี่ยวข้องกับโรคใดต่อไปนี้ (\*)

[.....] 1) โรคมะเร็ง [.....] 2) โรคเบาหวาน [.....] 3) โรคหัวใจ

[.....] 4) โรคอ้วน [.....] 5) ภาวะความดันโลหิตสูง

[.....] 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 2.2 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

คำชี้แจง: โปรดระบุระดับความเห็นด้วยลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
การบริโภคอาหาร					
2.2.1 คุณเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารออร์แกนิก เพราะช่วยให้มีสุขภาพดี					
2.2.2 เมื่อมีโอกาส คุณเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด เช่น อาหารคanned					
2.2.3 คุณมักเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แทนการทานอาหารฟาสต์ฟู้ดส์					
การออกกำลังกาย					
2.2.4 คุณมักออกกำลังกายทุกครั้งที่มีโอกาส					
2.2.5 คุณออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดี					

พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
2.2.6 คุณซึ้งน้ำหนักตัวเป็นประจำ และคำนึงถึงน้ำหนักตัว					
2.2.7 การออกกำลังกาย ช่วยให้คุณรู้สึกสดชื่น					

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน

#### 3.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน (\*)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

##### 3.1.1) คุณคิดว่าบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีนอย่างมาก

[.....] 1) บุคคลทั่วไปที่เป็นต้นแบบในการออกกำลังกาย

[.....] 2) บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการลดความอ้วน

[.....] 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ เซเลบริตี้

[.....] 4) บุคคลในครอบครัว

[.....] 5) เพื่อนสนิท หรือเพื่อนที่ทำงาน

#### 3.2 ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลในการเลือกเข้าร้านกรีน

คำชี้แจง: โปรดระบุระดับความเห็นด้วยที่ตรงกับปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อตัวท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (*)					
3.2.1 บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและโภชนาการ แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ในร้านกรีน (*)					
3.2.2 บุคคลที่มีความสำคัญต่อท่าน แนะนำให้ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ในร้านกรีน (*)					
3.2.3 บุคคลที่ท่านนับถือ หรือเป็นแบบอย่าง มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเข้าร้านกรีน (*)					
ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
3.2.4 ฉันคิดว่าการเข้าซื้อสินค้า/อาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ในร้านกรีนเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาว					
3.2.5 ฉันคิดว่าการเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ในร้านกรีน เป็นการสนับสนุนการลดการใช้สารเคมีในสินค้าและอาหาร					

ปัจจัยด้านสังคม	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
3.2.6 ฉันคิดว่า อาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ระบบนิเวศน์สมดุล					
3.2.7 ฉันเลือกบริโภค อาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอาหารทั่วไป					
การได้รับการยอมรับของกลุ่ม					
3.2.8 ฉันได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นผู้ดูแลสุขภาพ เมื่อเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน					
3.2.9 ฉันได้รับการชื่นชมว่าเป็นผู้ที่อยู่ในกระแส เมื่อเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน					
3.2.10 การซื้อสินค้าและได้โพสต์รูปภาพสินค้าที่ซื้อจากร้านกรีนทำให้ฉันรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนรักสุขภาพ					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดระบุระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์						
4.1	การมีสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่หลากหลาย (*)					
4.2	การมีปริมาณสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ					
4.3	สินค้าที่นำมาจำหน่ายได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก (*)					
4.4	การจัดสินค้าในรูปแบบของที่ระลึกเพื่อนำไปเป็นของฝาก (*)					
4.5	ชื่อเสียงของตราสินค้าที่นำมาจำหน่ายได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับ					
4.6	สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความสดใหม่ (*)					
4.7	ผู้ขายให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความเชี่ยวชาญด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
4.8	ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ					
4.9	พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและให้คำแนะนำในร้าน					
ด้านราคา						
4.10	ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์					
4.11	การมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
4.12	การมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก					

ข้อ ที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญ				
		1	2	3	4	5
ด้านการจัดจำหน่าย						
4.13	การที่ร้านค้ามีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ					
4.14	มีบริการส่งสินค้าให้ถึงมือ ผ่านระบบออนไลน์ (*)					
4.15	มีการจัดแสดงสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่ชัดเจน					
4.16	การที่ร้านค้าอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.17	มีการโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆภายในร้าน					
4.18	มีการประชาสัมพันธ์สินค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ					
4.19	มีการให้ทดลองชิมฟรี (*)					
4.20	มีส่วนลดในการซื้อสินค้า					
4.21	การจัดทำระบบสมาชิก เพื่อส่งข่าวสารให้ลูกค้าสำหรับเป็นข้อมูลในการซื้อครั้งถัดไป					
4.22	มีการสร้างบรรยากาศในการจัดแสดงสินค้า เช่นการเปิดเพลงเข้ากับบรรยากาศ โฆษณาแนะนำสินค้า เป็นต้น					
4.23	มีบริการที่สะดวกรวดเร็ว (*)					
4.24	สามารถเลือกชำระเงินได้หลายรูปแบบ ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต (*)					
4.25	การบริการจัดทำชุดของขวัญเพื่อบริการลูกค้า					
4.26	มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

### ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อร้านกรีน

คำชี้แจง: โปรดระบุระดับความเห็นด้วยที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีต่อร้านกรีน

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ทัศนคติต่อร้านกรีน	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
5.1 ฉันได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์เมื่อเข้าซื้อสินค้าในร้านกรีน					
5.2 ฉันเชื่อถือในมาตรฐานของสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในร้านกรีน					
5.3 ฉันรู้สึกดี เมื่อซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน					
5.4 สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ มีราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นแต่ฉันยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม (*)					



6.1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกในร้านกรีน

- [.....] 1) ตัดสินใจเอง [.....] 2) ครอบครัว  
 [.....] 3) เพื่อน [.....] 4) พนักงานขาย  
 [.....] 5) บุคคลต้นแบบ เช่น เน็ตไอดอล บุคคลที่รักการออกกำลังกาย

6.1.6 หากท่านจะเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิกที่ร้านกรีนท่านจะพากันไปด้วย

- [.....] 1) เพื่อนสนิท [.....] 2) คนในครอบครัว [.....] 3) แฟน  
 [.....] 4) เพื่อนที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ฟิตเนส [.....] 5) เพื่อนที่ออฟฟิศ

6.1.7 นอกเหนือจากร้านกรีน ท่านซื้อสินค้าออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ร้านใด

- [.....] 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น FOOD LAND, TOPS  
 [.....] 2) ซื้อโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้าออร์แกนิก  
 [.....] 3) ซื้อในงานแสดงสินค้าเกษตร  
 [.....] 4) อื่น ๆ (ระบุ) .....

6.1.8 สินค้าออร์แกนิกที่ซื้อเป็นประจำมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [.....] 1) ผักสด [.....] 2) ผลไม้สด [.....] 3) ข้าว  
 [.....] 4) เนื้อสัตว์ [.....] 5) ผลิตภัณฑ์นม [.....] 6) ไข่  
 [.....] 7) ชา กาแฟ [.....] 8) ถั่วและธัญพืช [.....] 9) สมุนไพร  
 [.....] 10) สินค้าเกษตรอินทรีย์แปรรูป [.....] 11) สินค้าอุปโภค  
 [.....] 12) อื่น ๆ.....

6.2 พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน

คำชี้แจง: โปรดระบุระดับความเห็นด้วยต่อพฤติกรรมในการเลือกเข้าร้าน ให้นึกถึงร้านกรีนที่ท่านเคยเข้าซื้อสินค้าก่อนหน้านี้

โดย 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

พฤติกรรมในการเลือกเข้าร้านกรีน	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
ความถี่ในการเข้าเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีน (*)					
6.2.1 ใน 3 เดือนที่ผ่านมา ฉันเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในร้านกรีน บ่อยครั้ง (*)					
6.2.2 ฉันเข้าซื้อสินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านกรีนบ่อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น TOPS Supermarket) (*)					



พฤติกรรมกรเลือกเข้าร้านกรีน	ระดับความเห็นด้วย				
	1	2	3	4	5
6.2.3 ฉันเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีนทุกครั้งที่มีสินค้าที่ฉันซื้อเป็นประจำวางขาย (*)					
ความตั้งใจกรเลือกเข้าร้านกรีน					
6.2.4 ฉันเลือกเข้าซื้อสินค้า ในร้านกรีน มากกว่าซื้อตรงกับผู้ผลิต					
6.2.5 ฉันจะเข้าซื้ออาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในร้านกรีน ทุกครั้งที่ฉันมีโอกาส					
6.2.6 หากฉันต้องการซื้ออาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอีกใน ครั้งต่อไป ฉันเลือกเข้าร้านกรีน ที่ฉันไปประจำ					
6.2.7 หากฉันได้รับคำแนะนำให้ลองเข้าร้านกรีนอื่นๆ ฉันยังคงเลือกเข้าร้านที่ฉัน ไปประจำ (*)					
พฤติกรรมกรสื่อสารแบบปากต่อปากในการแนะนำร้านกรีน					
6.2.8 ฉันแนะนำร้านกรีนให้เพื่อน และบุคคลใกล้ชิดอยู่บ่อยครั้ง					
6.2.9 หากมีใครมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับร้านกรีน ฉันยินดีจะเป็นผู้ให้คำแนะนำ					
6.2.10 ฉันบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับการเข้าเลือกซื้อสินค้าในร้านกรีนที่ฉัน ไปประจำ					
6.2.11 ฉันบอกต่อความประทับใจเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ ที่สามารถซื้อได้ในร้านกรีน					
การรับรู้ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพ					
6.2.12 สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อร่างกาย ของฉัน					
6.2.13 สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรคได้หาก รับประทานเป็นประจำ					
6.2.14 สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้มีสุขภาพที่ดีในการ ขับถ่าย					
6.2.15 สินค้าออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้ฉันมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้น เมื่อทานร่วมกับการออกกำลังกาย					