



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของ
ผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์
(ORGANIC PRODUCT)

THE RECOGNITION OF THE INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS (IMC) ON CUSTOMER 'S
DECISION MAKING TO PURCHASING
THE ORGANIC PRODUCT

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

กมล ชัยวัฒน์

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่งสำหรับรองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานด้านต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำหรับความช่วยเหลือและความมีน้ำใจของผู้ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและมอบทุนอุดหนุนวิจัยในครั้งนี้

ดร.กมล ชัยวัฒน์
กุมภาพันธ์ 2553

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ผู้วิจัย : นายกมล ชัยวัฒน์

หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบตรง ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ได้แก่สินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ไก่ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้เพื่อบริโภคเอง โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต) วิธีในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล) เป็นต้น

การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบตรง ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ประกอบการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Research Title : The Recognition of The Integrated Marketing Communications (IMC) on Customer' s Decision Making to Purchasing the Organic Product

Name of Researcher : Mr. Kamol Chaiyawat

Name of Institution : Faculty of Business Administration Sripatum University

Year of Publication : B.E. 2552

ABSTRACT

The objective of this study on “The Recognition of the Integrated Marketing Communications (IMC) on Customer’s Purchasing Decision Making Organic Product” is to study the recognition of the integrated marketing communications tools including advertisement, sale by sale representatives, sale promotion, public relation, and direct sale on consumers’ decision making whether or not to purchase an organic product. Four hundred sets of questionnaires were used to collect data from consumers. Data were analyzed by using SPSS statistical program. Statistical outcomes include frequency, percentage, average, standard deviation, and hypothesis test using Pearson technique with 95% confidence interval with alpha level of 5%.

Results of the study show that most of the organic product purchased by the consumers are fresh food such as vegetable and fruits, local herb for consumption, pork, chicken, and chicken eggs. The major marketing factor which effects decision making on purchasing organic product is the product factor. Most of the consumers purchase an organic product for their own consumption. They purchase organic products 2-3 times per month. The most popular place where the consumers purchase organic product more is the department store (supermarket).Additional considering factor to purchase organic product is an approval by the intuitions (such as food and drug administration, Thai industrial standard, Halal, etc.)

Advertisement, sale by sale representatives, sale promotion, public relation, and direct sale also have effects on the entrepreneurs’ recognition of the integrated marketing communications and make the consumer to make a decision to purchase organic product.

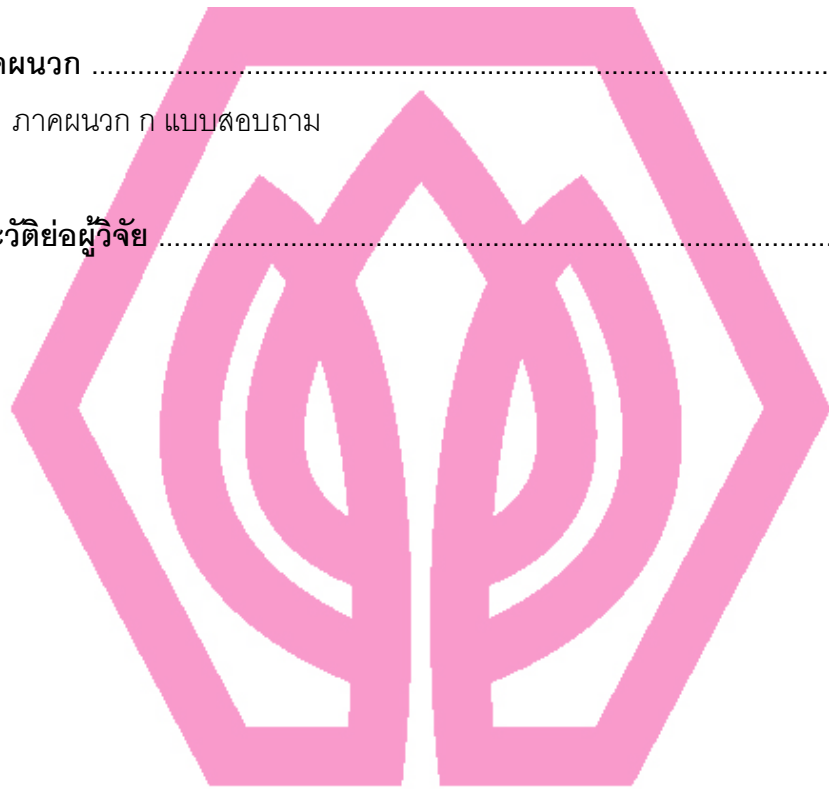
Keywords: consumer behavior, organic product, integrated marketing communication

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| 1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| 3 คำถามการวิจัย..... | 5 |
| 4 สมมุติฐานการวิจัย..... | 5 |
| 5 ขอบเขตการวิจัย..... | 6 |
| 6 นิยามศัพท์..... | 6 |
| 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 1 ทฤษฎีที่รองรับ หรือกรอบความคิดทางทฤษฎี | 8 |
| 2 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | 22 |
| 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 22 |
| 2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย | 23 |
| 3 เครื่องมือการวิจัย | 23 |
| 4 การรวบรวมข้อมูล | 24 |
| 5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 26 |
| 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา | 26 |
| 2 การทดสอบสมมุติฐาน | 39 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 143 |
| 1 สรุปผลการวิจัย | 143 |
| 2 อภิปรายผล | 148 |
| 3 ข้อเสนอแนะ | 153 |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--------------------------|------|
| บรรณานุกรม | 157 |
| ภาคผนวก | 160 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | |
| ประวัติย่อผู้วิจัย | 167 |



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 1 | แสดงจำนวนร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 26 |
| 2 | แสดงจำนวนร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 26 |
| 3 | แสดงจำนวนร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 27 |
| 4 | แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 27 |
| 5 | แสดงจำนวนร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 28 |
| 6 | แสดงจำนวนร้อยละรายได้ส่วนครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 28 |
| 7 | แสดงจำนวนร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 29 |
| 8 | แสดงจำนวนร้อยละชนิดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ที่ซื้อ ใน 1 ปี ที่ผ่านมา..... | 29 |
| 9 | แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 30 |
| 10 | แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 30 |
| 11 | แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 31 |
| 12 | แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 31 |
| 13 | แสดงจำนวนร้อยละโอกาสของการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 32 |
| 14 | แสดงจำนวนร้อยละการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยเฉลี่ย..... | 32 |
| 15 | แสดงจำนวนร้อยละสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 33 |
| 16 | แสดงจำนวนร้อยละบุคคลที่มาร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 33 |
| 17 | แสดงจำนวนร้อยละวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในแต่ละครั้ง..... | 34 |
| 18 | แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 34 |
| 19 | แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 36 |
| 20 | แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านการขายโดยใช้ พนักงานขาย..... | 37 |
| 21 | แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... | 38 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 22 | แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารการตลาดแบบตรงของผลิตภัณฑ์อินทรีย์..... 38 |
| 23 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใน โทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 39 |
| 24 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใน โทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 39 |
| 25 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใน โทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 40 |
| 26 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใน โทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 40 |
| 27 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทร ทัศน์คดี และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)..... 41 |
| 28 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใน โทรทัศน์และความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 41 |
| 29 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)ใน โทรทัศน์และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product).. 42 |
| 30 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใน โทรทัศน์และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)แต่ละ ครั้ง..... 42 |
| 31 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 43 |
| 32 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 43 |
| 33 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 44 |
| 34 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 44 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 35 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 45 |
| 36 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 45 |
| 37 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 46 |
| 38 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... 46 |
| 39 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนน และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 47 |
| 40 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนน และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 47 |
| 41 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนน และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 48 |
| 42 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนน และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 48 |
| 43 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนนและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 49 |
| 44 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนนและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 49 |
| 45 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนนและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 50 |
| 46 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนนและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง 50 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 51 |
| 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 51 |
| 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 52 |
| 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 52 |
| 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 53 |
| 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 53 |
| 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 54 |
| 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ตและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)แต่ละ ครั้ง..... | 54 |
| 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโลโก้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 55 |
| 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตาม สถานที่ต่าง ๆ และปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 55 |
| 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตาม สถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 56 |
| 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตาม สถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 56 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|----|
| 59 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 57 |
| 60 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 57 |
| 61 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ตามสถานที่ต่าง ๆ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 58 |
| 62 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 58 |
| 63 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 59 |
| 64 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 59 |
| 65 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 60 |
| 66 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 60 |
| 67 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 61 |
| 68 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 61 |
| 69 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 62 |
| 70 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโบรชัวร์/แผ่นพับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)แต่ละครั้ง..... | 62 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 71 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 63 |
| 72 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 63 |
| 73 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 64 |
| 74 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 64 |
| 75 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์/นิตยสารและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)... 65 |
| 76 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์/นิตยสารและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)... 65 |
| 77 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์/นิตยสารและผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 66 |
| 78 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์/นิตยสารและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 66 |
| 79 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 67 |
| 80 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 67 |
| 81 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 68 |
| 82 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 68 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 83 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 69 |
| 84 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) 69 |
| 85 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 70 |
| 86 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... 70 |
| 87 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 71 |
| 88 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 71 |
| 89 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 72 |
| 90 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 72 |
| 91 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 73 |
| 92 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 73 |
| 93 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) เป็นสื่อ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 74 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|----|
| 94 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 74 |
| 95 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 75 |
| 96 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 75 |
| 97 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 76 |
| 98 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 76 |
| 99 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)... | 77 |
| 100 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product).. | 77 |
| 101 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขาย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 78 |
| 102 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การใช้พนักงานขายและวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละ ครั้ง | 78 |
| 103 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก พนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 79 |
| 104 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก พนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 79 |
| 105 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก พนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 80 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 80 |
| 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 81 |
| 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 81 |
| 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 82 |
| 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 82 |
| 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 83 |
| 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 83 |
| 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 84 |
| 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 84 |
| 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 85 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 85 |
| 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 86 |
| 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง | 86 |
| 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 87 |
| 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 87 |
| 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 88 |
| 122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 88 |
| 123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขายและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 89 |
| 124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขายและความถี่ในซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 89 |
| 125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขายและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 90 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 126 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การให้บริการของพนักงานขายและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... 90 |
| 127 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 91 |
| 128 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 91 |
| 129 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 92 |
| 130 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 92 |
| 131 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) 93 |
| 132 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ความถี่ในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 93 |
| 133 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ (Organic Product)..... 94 |
| 134 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... 94 |
| 135 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 95 |
| 136 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 95 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 96 |
| 138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 96 |
| 139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 97 |
| 140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และความถี่โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ (Organic Product)..... | 97 |
| 141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ (Organic Product)..... | 98 |
| 142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก รายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 98 |
| 143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 99 |
| 144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 99 |
| 145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 100 |
| 146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 100 |
| 147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)..... | 101 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 101 |
| 149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 102 |
| 150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 102 |
| 151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 103 |
| 152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 103 |
| 153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 104 |
| 154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 104 |
| 155 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 105 |
| 156 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 105 |
| 157 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 106 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 158 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 106 |
| 159 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 107 |
| 160 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 107 |
| 161 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 108 |
| 162 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 108 |
| 163 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 109 |
| 164 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 109 |
| 165 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 110 |
| 166 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการเช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 110 |
| 167 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 111 |
| 168 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 111 |
| 169 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 112 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 170 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 112 |
| 171 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขายเช่นยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 113 |
| 172 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขายเช่นยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)..... 113 |
| 173 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขายเช่นยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณาและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)... 114 |
| 174 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขายเช่นยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณาและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)แต่ละครั้ง.. 114 |
| 175 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 115 |
| 176 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 115 |
| 177 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 116 |
| 178 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 116 |
| 179 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) 117 |
| 180 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) 117 |
| 181 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) 118 |
| 182 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... 118 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 183 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 119 |
| 184 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 119 |
| 185 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 120 |
| 186 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 120 |
| 187 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product).... | 121 |
| 188 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)..... | 121 |
| 189 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 122 |
| 190 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Productและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 122 |
| 191 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 123 |
| 192 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 123 |
| 193 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 124 |
| 194 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 124 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 195 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product).... 125 |
| 196 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product).... 125 |
| 197 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 126 |
| 198 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) แต่ละครั้ง..... 126 |
| 199 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... 127 |
| 200 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... 127 |
| 201 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... 128 |
| 202 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... 128 |
| 203 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 129 |
| 204 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) 129 |
| 205 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... 130 |
| 206 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... 130 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 207 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 131 |
| 208 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 131 |
| 209 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 132 |
| 210 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 132 |
| 211 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 133 |
| 212 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 133 |
| 213 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ (Organic Product) | 134 |
| 214 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 134 |
| 215 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 135 |
| 216 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 135 |
| 217 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 136 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 218 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 136 |
| 219 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดแสดงสินค้าและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 137 |
| 220 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดแสดงสินค้าและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)..... | 137 |
| 221 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดแสดงสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)ใครมี ส่วนร่วมในการซื้อ..... | 138 |
| 222 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดแสดงสินค้าและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product) แต่ละครั้ง..... | 138 |
| 223 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดโชว์รูม และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1..... | 139 |
| 224 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดโชว์รูม และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2..... | 139 |
| 225 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดโชว์รูม และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3..... | 140 |
| 226 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดโชว์รูม และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4..... | 140 |
| 227 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดโชว์รูม และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 141 |
| 228 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จาก การจัดโชว์รูม และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)..... | 141 |
| 229 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การจัดโชว์รูมและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์(Organic Product)..... | 142 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

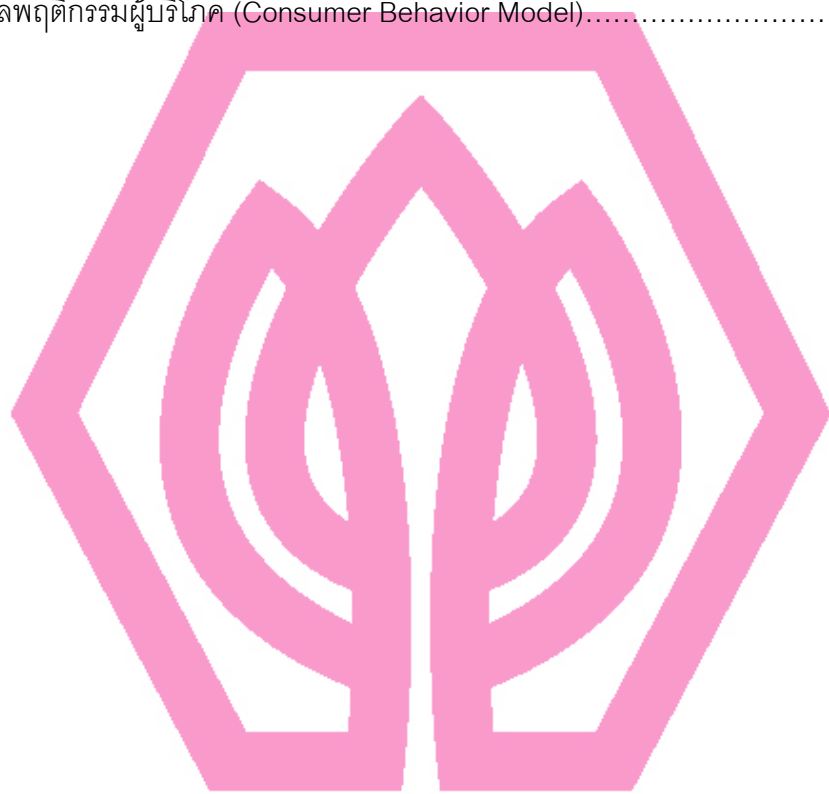
| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 230 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดไซ่วรรูม และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ ละครั้ง..... |



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร..... | 9 |
| 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)..... | 14 |



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

จากปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันซึ่งมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมทางด้านมลพิษทางอากาศ น้ำ เสียงรบกวน สารอันตราย ขยะมูลฝอย อาหารที่เป็นพา และอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสนใจเพิ่มขึ้น

ดังนั้นการผลิตสินค้าในปัจจุบัน ผู้ผลิตจะเน้นระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ที่อาจก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม รวมถึงการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ประโยชน์ในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลิตสินค้าที่เราเรียกว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) หมายถึงสินค้าและอาหารอินทรีย์ที่ปลอดจากสารเคมี และการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ ตามมาตรฐานเกษตรและมาตรฐานชุมชนในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา โดยประเภทของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) สามารถจำแนกตามประเภทของสินค้า และอาหารตามมาตรฐานชุมชนได้ดังนี้

1. อาหารสด อาทิ ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ไก่ เป็นต้น
2. ธัญพืช อาทิ ข้าวอินทรีย์ งา ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วลิสง เป็นต้น
3. ผลผลิตหรืออาหารแปรรูป เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ แยมผลไม้ต่าง ๆ น้ำสลัด เนย งาม ขนมหวาน ของขบเคี้ยว เป็นต้น
4. อาหารแปรรูปเพื่อการปรุงรส ได้แก่ ซีอิ๊ว น้ำปลา น้ำตาล เต้าเจี้ยว เป็นต้น
5. เครื่องดื่ม ได้แก่ นม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น
6. เครื่องสำอางและสมุนไพรสำหรับเครื่องสำอาง
7. เสื้อผ้าหรือผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ
8. ของใช้จำพวกตะกร้าและเครื่องตกแต่ง
9. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชน เป็นต้น

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ทั้งที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ชั้นนำของโลก จากการศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่าทั้งในและต่างประเทศเริ่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเริ่มคำนึงถึงสุขภาพ ความปลอดภัยและมล

พาในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากรายงานการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารอินทรีย์ที่จัดทำขึ้นโดย Datamonitor พบว่า

1. อังกฤษและเยอรมนีจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) รายใหญ่ที่สุดในโลก
2. ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในอาหารและสุขภาพ ซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)
3. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของมาตรการด้านความปลอดภัยของอาหารในห่วงโซ่อาหาร
4. ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัยของอาหาร ไม่ใช่ให้ความสำคัญกับการผลิตผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ผู้ผลิตอาหารที่ต้องการเจาะตลาดผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ตลาดสินค้าอาหารในอนาคต ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ทั้ง 100% แต่จะมีการผลิตอาหารด้วยวิธีเกษตรอินทรีย์มากขึ้นในห่วงโซ่อาหาร
2. อย่าทุ่มกำลังทรัพย์และกำลังกายลงไปกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ทั่ว ๆ ไป จะประสบความสำเร็จได้เฉพาะบางเงื่อนไขของตลาดและสถานการณ์เท่านั้น
3. เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ให้ถ่องแท้ ปัจจัยของความสำเร็จขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ให้สูงกว่าอาหารธรรมดาอย่างเหมาะสม

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ใช่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ทั้ง 100% ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จึงเป็นเพียงตลาดเฉพาะ (Niche Market) ที่มีคุณสมบัติดีกว่าสินค้าอื่น

5. ชั้นจำหน่ายสินค้าที่มีวางให้แก่สินค้าคุณภาพสูงมักประสบผลสำเร็จในตลาด ในเมื่อผู้บริโภคยินดีจ่ายค่าสินค้าราคาแพงซื้อสินค้าคุณภาพสูง

สิ่งที่ต้องระวังคือ ปรากฏการณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ล้นตลาด ด้วยผู้ค้าปลีกพยายามผลักดันผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ให้แก่ผู้บริโภค เมื่ออาหารอินทรีย์ไม่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ธรรมดาแล้ว ผู้ค้าปลีกก็ยากที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองรับบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น

จากคุณลักษณะและประเภทสินค้าที่เราเรียกว่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) การที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มากขึ้นผู้ประกอบการควรนำเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มาใช้กับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบตรง จึงเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรในการรณรงค์หรือรักษาสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่องค์กรขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ให้ความสำคัญมากขึ้นเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นี้ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในที่สุด

โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยผู้วิจัยสนใจกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ผู้ประกอบการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จะเป็นตัวแปรสำคัญในการพิจารณาและข้อมูลที่ได้สามารถทำให้นักการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมและเพื่อส่งเสริมให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ และยังทำให้เกิดการตระหนักถึงกิจกรรมทางการตลาดที่จะส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีการตื่นตัวต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกให้ดีขึ้นต่อไปจากการที่ผู้ผลิตเน้นการผลิตสินค้าอินทรีย์ และการที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ซึ่งจะส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อมของโลกนั่นเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

การรับรู้ต่อการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ

1. การโฆษณา
 - การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทเคลื่อนที่
 - การใช้ป้ายต่าง ๆ
 - การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การใช้พนักงาน
 - การจัดศูนย์สาริตการดำเนินงานของสินค้า
 - การจัดสัมมนา
 - การให้บริการ
 - การจัดศูนย์ฝึกอบรม
3. การส่งเสริมการขาย
 - การบรรจุภัณฑ์
 - การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
4. การประชาสัมพันธ์
 - การจัดสัมมนา
 - การจัดนิทรรศการ
 - คู่มือสินค้า
5. การตลาดแบบตรง
 - การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ
 - การจัดแสดงสินค้า
 - การจัดไซ์วูม

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic
Product) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

- Who ผู้บริโภคคือใคร
- What ผู้บริโภคซื้ออะไร
- Why ผู้บริโภคซื้อทำไม
- When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
- Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
- How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

4. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

5. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบตรงที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

5.ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บข้อมูล โดยจะเก็บตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) วิธีการสุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling)

ข้อจำกัดการวิจัย (Limitation of Study)

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการเก็บข้อมูลโดยจะเก็บตัวอย่างจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling)

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดการดิน น้ำ และระบบการผลิต (พืชและสัตว์) การ

เก็บเกี่ยว การจัดเก็บ การแปรรูป-บรรจุ และการขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค โดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ต้องห้าม เน้นการป้องกันและรักษาโรคโดยคำนึงถึงระบบนิเวศน์รวมถึงการ

ดูแลสวัสดิภาพของลูกจ้างในฟาร์มอย่างเป็นธรรม และการอยู่ร่วมกันอย่างเอาใจใส่ของมนุษย์ สัตว์และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความสัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง กระบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายขององค์กร เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีดีไอ การค้าอิเล็กทรอนิกส์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เอกสารแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และนำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

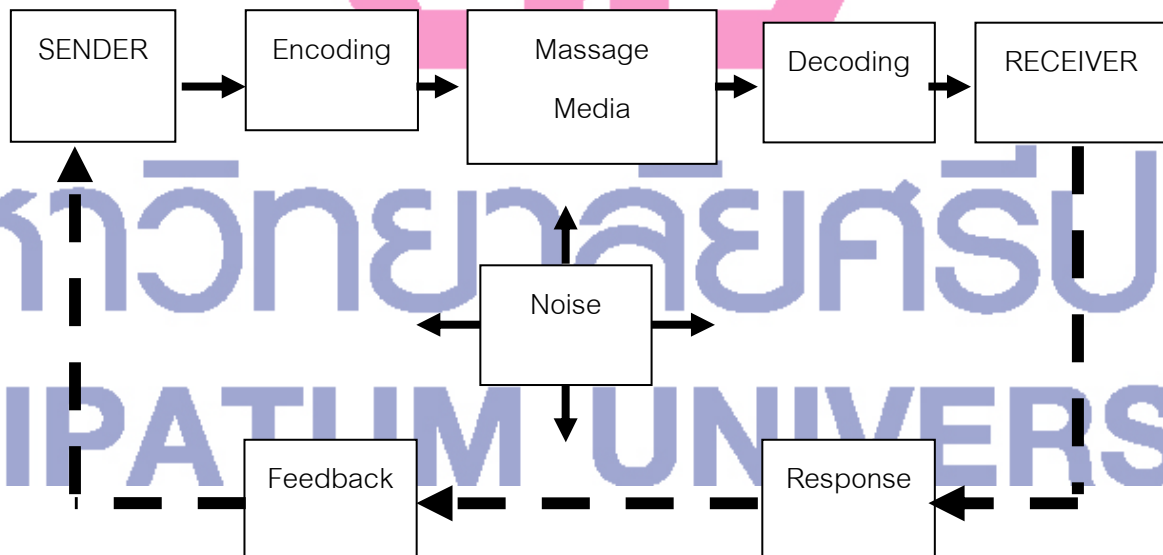
George E. Belch และ Michael A. Belch (2004 หน้า 142) ได้กล่าวการติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนแนวความคิด หรือกระบวนการสร้างความเข้าใจร่วมกันหรือเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารคำจำกัดความเหล่านี้หมายความว่า เมื่อการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้น ต้องมีความเห็นร่วมกันเกิดขึ้นทั้งสองฝ่าย และข้อมูลต้องถูกส่งผ่านบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังกลุ่มอื่น)

กระบวนการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปจะมีความซับซ้อนมากทำให้ความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารจะขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ลักษณะของข้อมูลข่าวสารการแปรความหมายของข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้รับสาร (Receivers) และสื่อกลางที่ใช้ส่งข่าวสารมีผลกระทบต่อความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยคำ (Words) รูปภาพ (Pictures) เสียง (Sounds) และสี (Color) จะมีความหมายที่แตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมายต่างกัน และการรับรู้และการแปลความหมายของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น ถ้าคุณสั่งโซดาในฝั่งตะวันออกในสหรัฐอเมริกาหรือฝั่งตะวันตก คุณจะได้รับ Coke หรือ Pepsi แต่ถ้าในตอนกลางและทางใต้ โซดาจะหมายถึง Pop ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีฟองแต่ไม่ใช่เหล้า ถ้าคุณสั่งโซดา คุณจะได้รับ Pop หนึ่งแก้วพร้อมไอศกรีมเท่านั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความหมายของคำ (Words) และ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของสินค้า/บริการและข่าวสารของลูกค้านี่เป็นสิ่งที่ทำนายบริษัทในการดำเนินการทางการตลาดสินค้า/บริการของบริษัทในต่างประเทศ

สุมิตล แม้นจริง (2546, หน้า 309) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และการกำหนดรูปแบบการผสมผสานโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้เข้าได้กับความต้องการและการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งในยุคก่อนนั้นผู้บริหารการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความชอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว แต่วิธีการสื่อสารแบบนี้มีข้อจำกัดคือ จะให้ผลดีในช่วงระยะสั้นเท่านั้น นักการตลาดทุกวันนี้จึง

นิยมหันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสนใจกับการกำหนดกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นรายบุคคล รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้สองทาง ซึ่งนักการตลาดจะต้องไม่เพียงแต่คำนึงว่า “จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร” เท่านั้นแต่ต้องยังหาวิธีว่า “จะให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้ได้อย่างไร” ด้วย

Philip Kotler (2003) ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารได้แก่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร 2) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ ข้อความที่ใช้สื่อสารและตัวกลางที่ใช้สื่อสาร 3) หน้าที่ต่าง ๆ ในส่วนงานของการสื่อสารได้แก่ การป้อนข้อมูล การแปรผลข้อมูล การตอบสนองต่อข้อมูลและการส่งผลย้อนกลับ 4) ตัวก่อกวนทำให้ผลการสื่อสารไม่เป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพนักการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการติดต่อสื่อสารว่าทำหน้าที่อะไร และมีองค์ประกอบอย่างไร ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 9 อย่าง คือ ผู้ส่ง (Sender) การเข้ารหัส (Encoding) ข่าวสาร (Message) สื่อที่ใช้ (Media) การถอดรหัส (Decoding) ผู้รับ (Receiver) การตอบสนอง (Response) การย้อนกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise) ดังภาพที่ 1 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย และนักการตลาดจะต้องประเมินถึงอิทธิพลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละฝ่ายด้วย (ทั้งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร) ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพที่ 1 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : Kotler.Phipp.(2000). Marketing Management , The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall. P.551

จากภาพที่ 1 จะเห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพคือ ผู้ส่งต้องรู้ว่าต้องการสื่อสารไปถึงใคร และต้องการตอบสนองออกมาในลักษณะใดด้วยการสื่อสารข้อความที่มีประสิทธิภาพ (โดยการใช้ข้อความและสัญลักษณ์ที่เป็นที่คุ้นเคยและรู้จักดีของผู้รับ) และในการเข้ารหัสนั้นผู้ส่งจะต้องคำนึงถึงกระบวนการถอดรหัสของผู้รับและประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ของผู้ที่จะรับที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับในข่าวสารและการถอดรหัสของผู้รับ นอกจากนั้นแล้วยังต้องคอยระวังในเรื่องของสิ่งรบกวน ซึ่งจะเป็นตัวลดประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภารกิจของผู้ส่งคือการติดต่อส่งข้อมูลข่าวสารของตนไปยังผู้รับแต่ผู้รับเป้าหมายอาจจะไม่ได้รับข่าวสารตรงตามที่ต้องการ

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : IMC

1.2.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น
- (2) สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
- (4) สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

- (5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- (6) สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- (7) สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

(2) เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายให้ชัดเจนได้

(3) ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการ ประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยใช้พนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

(4) ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่วางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

1.2.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จำหน่ายหรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางจัดจำหน่าย

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป
- (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- (3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ของประชาชน

(5) การแนะนำ เป็นการหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

- (6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

1.2.5 การตลาดแบบตรง สมาคมการตลาดแบบตรงได้ให้ความหมายการตลาดแบบตรงว่า เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้หรือเป็น

การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดแบบตรงมีลักษณะดังนี้

- (1) มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- (2) มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- (3) มุ่งสร้างสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- (4) สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- (5) สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- (6) ครอบคลุมเป้าหมายได้ทั่วถึง
- (7) สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล
- (8) มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ดังแสดงในภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จากแบบจำลองทำให้ผู้วิจัยทราบจากทฤษฎีดังนี้คือ

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

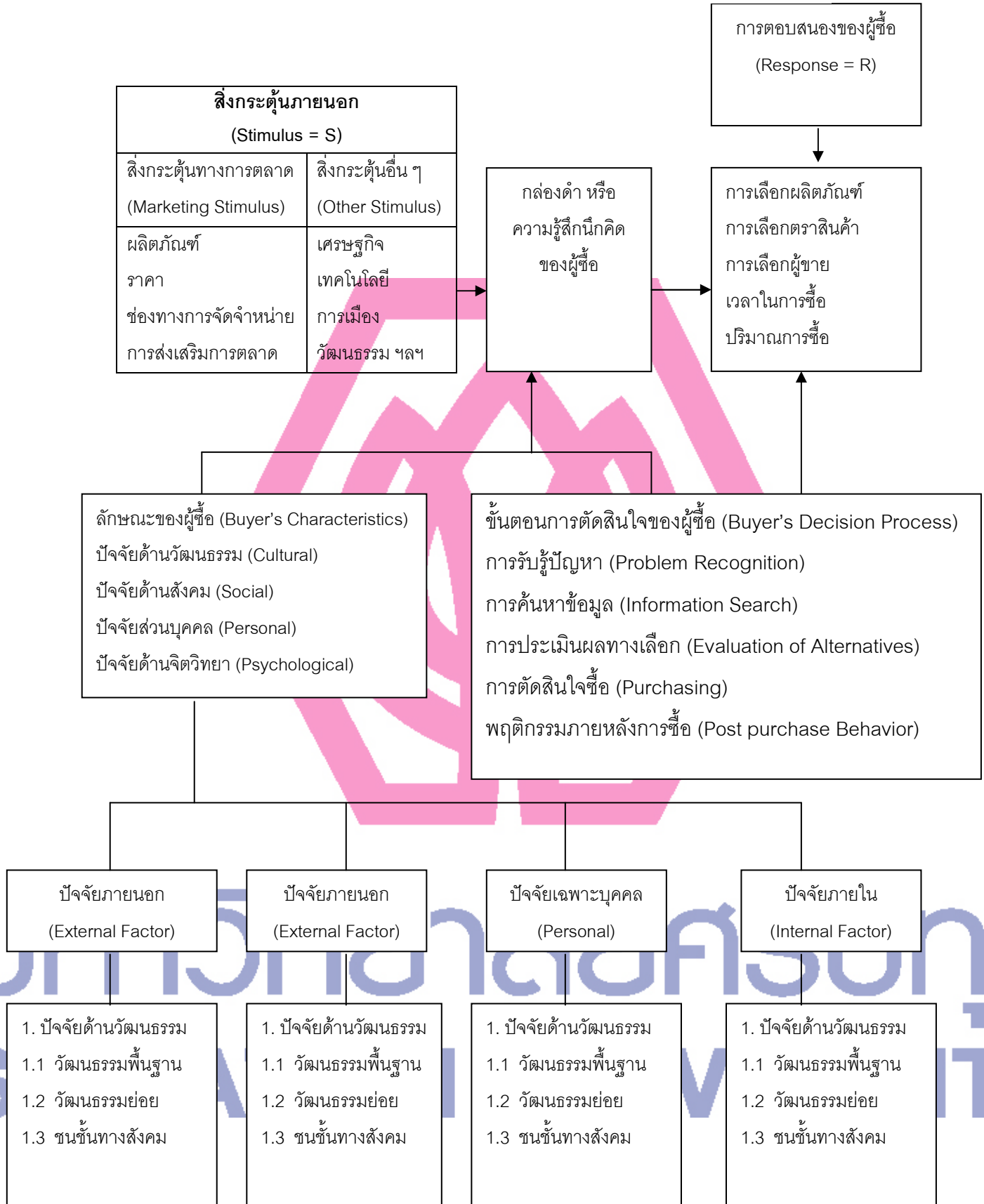
(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



1.3.3 ลักษณะผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.3.5 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 5w + 1H คือ การหาคำตอบให้กับคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

WHO ผู้บริโภคคือใคร

WHO ผู้บริโภคคือใคร เป็นการวิเคราะห์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะอย่างไร เช่น เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 19-25 ปี อาชีพรับจ้าง เป็นต้น

WHAT ผู้บริโภคซื้ออะไร

WHAT คือการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้ที่ซื้อสบู่ต้องการสบู่ไปชำระล้างคราบเหงื่อไคลขณะอาบน้ำเพื่อความสะอาดร่างกาย เป็นต้น

WHY ผู้บริโภคซื้อทำไม

WHY ผู้บริโภคซื้อทำไม เป็นการวิเคราะห์เหตุผลในการซื้อ เช่น ซื้อเพราะต้องการไปขายต่อหรือซื้อเพื่อนำไปใช้เอง ซื้อเพราะราคาถูก หรือซื้อเพราะความทนทาน เป็นต้น

WHEN ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

WHEN วิเคราะห์เวลาที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น มักจะเป็นเวลาเช้าตรู่ของวัน หรือ ยามพลบค่ำ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

WHERE ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

WHEAR เป็นการวิเคราะห์แหล่งซื้อของผู้บริโภค ว่าแหล่งจำหน่ายใดที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า หรือริมทางเท้าบนถนน เป็นต้น

HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

HOW เป็นการวิเคราะห์วิธีการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อด้วยตนเองชำระเป็นเงินสด หรือใช้บัตรเครดิตก่อนซื้อต่อราคาจู้จี้จุกจิก หรือซื้ออย่างง่ายดาย เลือกลงหรือไม่เลือกเลย เป็นต้น

1.4 ทฤษฎีการรับรู้ (Motor Theory of Perception)

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory Motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด ดังคำกล่าวของ หลงของชัย สุรวัฒนบุรณ (2528) และ วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป.:125) ที่กล่าวว่าการศึกษาที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขอบเขตที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึงบทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดีและมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

ธรรมชาติของการเรียนรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการ (Want)
2. สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus)
3. การตอบสนอง (Response)
4. การได้รับรางวัล (Reward)

ลำดับขั้นของการเรียนรู้ ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบด้วยลำดับขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (1) ประสบการณ์ (2) ความเข้าใจ และ (3) ความนึกคิด

(1) ประสบการณ์ (experiences) ในบุคคลปกติทุกคนจะมีประสบการณ์อยู่ด้วยกันทั้งนั้น ส่วนใหญ่ที่เป็นที่เข้าใจก็คือประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ประสบการณ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ถ้าไม่มีประสบการณ์เหล่านี้แล้วบุคคลจะไม่มีโอกาสรับรู้หรือมีประสบการณ์ใด ๆ เลย ซึ่งเท่ากับเขาไม่สามารถเรียนรู้สิ่งใด ๆ ได้ด้วย ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมจะแตกต่างกัน บางชนิดเป็นประสบการณ์ตรง บางชนิดเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดเป็นประสบการณ์รูปธรรม และบางชนิดเป็นประสบการณ์นามธรรมหรือเป็นสัญลักษณ์

(2) ความเข้าใจ (Understanding) หลังจากบุคคลได้รับประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้น กระบวนการนี้เกิดขึ้นในสมองหรือจิตของบุคคลเพราะสมองจะเกิดสัญญาณ (Percept) และมีความทรงจำ (Retain) ขึ้นซึ่งเราเรียกระบวนการนี้ว่า "ความเข้าใจ" ในการเรียนรู้นั้น บุคคลจะเข้าใจประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (organize) วิเคราะห์ (analyze) และสังเคราะห์ (synthesis) ประสบการณ์ต่าง ๆ จนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นได้

(3) ความนึกคิด (Thinking) ความนึกคิดถือว่าเป็นขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง Crow (1948) ได้กล่าวว่าความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ประสบการณ์เดิมกับประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับให้เข้ากันได้ สามารถที่จะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดบูรณาการการเรียนรู้อย่างแท้จริง

2.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรภัสร์ จารุพันธ์ (2540) ศึกษาเรื่อง "บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (Integrated Communication) ในการสร้างภาพพจน์รยนต์เกาหลีของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร" พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์รยนต์เกาหลี และผู้ให้รถยนต์ที่มีปริมาณการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบจะมีจำนวนผู้มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เกาหลีสูง และมีความประทับใจต่อรถยนต์เกาหลีมากกว่าผู้ที่เปิดรับสารน้อยกว่า และผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.6 มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณา มากกว่าแบบอื่น ๆ รองลงมาคือกิจกรรมพิเศษ ตามด้วยเอกลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ แสดงว่าการโฆษณาสามารถสร้างภาพพจน์รยนต์เกาหลีให้เกิดแก่ผู้ใช้รถยนต์ได้ดีที่สุด และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ รายได้ รยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบด้านปริมาณการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรูปแบบและพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์คือ ความรู้และความประทับใจที่มีต่อรถยนต์เกาหลี

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา และรถยนต์ที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของรถยนต์เกาหลี

อย่างไรก็ตามบริษัทผู้ค้ารถยนต์เกาหลีควรพยายามรักษาระดับภาพพจน์โดยดำเนินการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบในแนวทางที่สอดคล้องกันและในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพราะแต่ละเครื่องมือต่างมีจุดเด่นในการถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้เนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกันไป เมื่อผู้รับสารมีโอกาสเปิดรับมากรูปแบบ โอกาสที่จะเกิดความรู้ ความเข้าใจและประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ย่อมมากขึ้นเป็นลำดับด้วย

พิมพ์ประภา ตรันเจริญ(2543) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บจากสื่อมวลชน โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ แต่ทั้งนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างนั่นคือ ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บจากสื่อมวลชนบ่อยครั้งกว่าสื่อชนิดอื่น แต่ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บมากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อแผ่นพับเช่น จดหมายข่าว หนังสือแนะนำสินค้า และอุปกรณ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้ง 2 ชนิดมากเท่าใดระดับความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บจะมากขึ้นด้วย

สิริพร สิริวนิชย์ (2547) ศึกษาเรื่องเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4000 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพโสด เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ผู้บริโภครับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการมากที่สุดดังนี้ ด้านการโฆษณาที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการคือการโฆษณา Orange ในทีวี ด้านการส่งเสริมการขายคือการลดราคาสำหรับเบอร์คนสนิท ด้านการขายโดยบุคคลคือการให้รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ด้านการประชาสัมพันธ์คือการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมคือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬา ด้านการจัดแสดงสินค้าคือการตกแต่งร้านทันสมัย สีสดสะดุดตา ด้านสื่อเคลื่อนที่ที่ผู้บริโภครับรู้และจูงใจให้ใช้บริการคือ ภาพโฆษณาบนตัวถังรถไฟฟ้า ส่วนพฤติกรรมส่วนใหญ่จะใช้บริการแบบเหมาจ่ายเป็นรายเดือนโดยมีการใช้บริการ 7 ครั้งต่อวัน มีการโทร 8.2 นาทีต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 755.26 บาท โดยผู้บริโภคเองเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ เหตุผลที่เลือกใช้บริการคือ มีการคิดค่าบริการเป็นวินาที โดยซื้อจากร้าน

Orange Shop ใช้บริการมาแล้วประมาณ 12 เดือน การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน การศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนพบว่าด้านการโฆษณา (การรับรู้) ด้านการขายโดยบุคคล (การจูงใจให้ใช้บริการ) และการประชาสัมพันธ์ (การรับรู้และการจูงใจให้ใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange การศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange พบว่าด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์ต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange

ณัฐริกา บุญวิภาส(2546) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในปี 2002” พบว่ากลยุทธ์การนำเสนอข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวหรือคุณลักษณะใหม่ ๆ ของสินค้าและกลยุทธ์การสร้างข่าวโดยการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหลักการวางแผนหลายประการ แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความผสมผสานสองคลังของกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารทั้งหมดสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด สื่อที่บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์นิยมใช้มี 4 ประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อใหม่ สื่อผลิต และสื่อบุคคล เครื่องมือที่นิยมใช้ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนัก (Awareness) สร้างการรับรู้ (Preception) และให้ความรู้ (Educate) ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมายพัฒนาความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า และองค์การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมการขายและแก้ไขความเข้าใจผิด ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้าหรือบริการ

วรัญญา เลิศวรสิริกุล (2546) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารในงานโฆษณาศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่น GD 68 (PANASONIC)” พบว่าโฆษณาใช้วิธีการเสนอด้วยการใช้ผู้นำเสนอเป็นหลัก โดยผู้นำเสนอในงานโฆษณานี้มี 2 รูปแบบคือ หนึ่งเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกับกลุ่มเป้าหมายและอีกหนึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพที่สดใส แสดงรูปของสินค้าได้อย่างเหมาะสม ดูโดดเด่น ทำให้ภาพรวมของโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่ง ส่วนด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจนั้นจะใช้แรงจูงใจทางอารมณ์โดยใช้จุดเร้าใจในเรื่องการยอมรับจากสังคมเป็นหลัก อาจเนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้เป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนักการนำเสนอจุดขายเรื่องความทันสมัยสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้ามากกว่าเหตุผลด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

ที่เป็นสิ่งที่ทุกตราสินค้ามีอยู่เหมือนกัน แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่นำเสนอในงานโฆษณาจึงเป็นการใช้การสื่อสารที่เน้นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างคุณค่าของสินค้าขึ้นใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่น แล้วนำมาโน้มน้าวใจด้วยการนำเสนอในรูปแบบที่ดึงดูดผู้รับสารด้วยลักษณะของความทันสมัย มีชีวิตชีวา ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณานี้

Kevin Lane Keller (2003) ได้ศึกษาพฤติกรรมของความรู้เกี่ยวกับการยี่ห้อ (Brand Knowledge) ซึ่งในปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดตำแหน่งการสร้างตราที่ยี่ห้อเพิ่มขึ้นได้มีการเปิดโอกาสให้นักวิจัยผู้บริโภคแสวงหาคูณค่าภายใน (Valuable Insight) และชี้แนะแนวทางโดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นักการตลาดจำเป็นต้องเชื่อมโยงตราที่ยี่ห้อให้เข้ากับสิ่งที่มีตัวตนอยู่ให้ได้เช่น บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อบ่งบอกแสดงให้เห็นถึงการปรับปรุง (Brand Equity) ของเขา การทำความเข้าใจกระบวนการสร้างตราที่ยี่ห้อจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาการวิจัยนี้ ผู้เขียนได้จำแนกผลการวิจัยที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ในหัวข้อเรื่องข้างต้นและผู้เขียนได้ให้คำแนะนำในประเด็นสำคัญเพื่อสำหรับงานวิจัยในอนาคต ผู้เขียนสรุปไว้ว่าปัจจัยสำคัญของทฤษฎีตราสินค้าขั้นสูง (Advance Branding Theory) และการนำไปปฏิบัติได้แก่ การสังเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อ (Brand Knowledge) หลาย ๆ มิติ (พหุมิติ) โดยได้มีการนำไปประยุกต์อย่างกว้างขวางเสรี มีมุมมองจัดการแบบองค์รวมได้มากขึ้นทั้งในลักษณะทั่วไปและโดยเฉพาะกับการใช้ตราที่ยี่ห้อ (Brand Leveraging)

Kevin Lane Keller (1993) ได้ศึกษากระบวนการทัศน การวัดประเมินและการจัดการ Customer – Based Brand Equity ได้แสดงให้เห็นถึงตัวแบบกระบวนการทัศนของ Brand Equity จากมุมมองของผู้บริโภค เป็นปัจเจกชนความหมายของ Customer – Based Brand Equity ให้คำจำกัดความได้ว่าคือผลของความแตกต่างระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อของการตอบสนองของผู้บริโภคกับการตลาดของตราสินค้า ตราสินค้าจะมี Positive Customer - Based Brand Equity เมื่อผู้บริโภคมีปฏิกริยาที่ชอบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเมื่อมีคุณสมบัติตามที่ได้ตั้งชื่อหรือไม่มีชื่อของสินค้าหรือบริการ และจะมี Negative Customer – Based Brand Equity เมื่อผู้บริโภคมีปฏิกริยาที่ไม่ชอบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ความรู้เกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อเป็นกระบวนการทัศน (Conceptualized Brand Knowledge) ความตัวแบบเครือข่ายความจำ (Network Memory Model) ที่มีความสัมพันธ์ในรูปของ 2 องค์ประกอบได้แก่ การจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) Customer – Based Brand Equity เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราที่ยี่ห้อและยึดมั่นในความชอบอย่างเหนียวแน่น และเกี่ยวพันกับเป็นพิเศษในความทรงจำ บทความในประเด็นนี้ได้พูดถึงเกี่ยวกับการสร้าง การวัดประเมินและการจัดการด้าน Customer – Based Brand Equity และยังได้กล่าวถึงขอบเขตสำหรับงานวิจัยในอนาคต

Mike Reid, Jundra Lukton และ Felix Mavondo (2001) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับการมุ่งตลาด (Market Orientation: MO) การมุ่งตราสินค้า (Brand Orientation) และการวัดประเมินผลงานภายนอก มุมมองที่ประยุกต์เข้ากับการอภิปรายที่นี้คือ การให้ความหมายที่กระจ่างชัดของ IMC, MO, และ BO และข้อเสนอเกี่ยวกับ ตัวแบบจำลอง การเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ท่ามกลางแนวคิด (มโนทัศน์) และในแง่ของการมองปัญหาของผู้บริโภค และผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) บทความนี้ได้สรุป อภิปรายความหมายโดยนัยจากการศึกษาทั้งในสถานศึกษาและกับผู้ประกอบวิชาชีพด้านการโฆษณาทางการตลาด

Steedhat Madhavatam, Vishg Vadvinuatyanan และ Robert (2001) แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และ (Brand Identity) เป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ Brand Equity ขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เขียนได้นำเสนอรายละเอียดของแบบแผนกลยุทธ์ Brand Equity ได้แก่

1. บทบาทของ IMC ในการสร้างและรักษา Brand Equity
2. บทบาทของ Brand Identity ในการบอกแนะแนวทาง (Informing) และช่วยในการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ (IMC) โดยรวมไปปฏิบัติ โดยได้นำเสนอกรอบแนวคิดมโนทัศน์พร้อมด้วยข้อเสนอแนะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทฤษฎี IMC และท้ายที่สุดได้มีการอภิปรายถึงความหมายโดยนัยสำหรับสถานศึกษาและผู้ประกอบวิชาชีพด้านโฆษณาทางการตลาด และรวมถึงข้อแนะนำสำหรับโอกาสในการทำวิจัยทางด้านเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณต่อไปในอนาคต

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการจำนวน 4 บริษัทและในการวิจัยเชิงปริมาณนั้นผู้วิจัยจะใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากเอกสาร (Documentary Study) ปฐมภูมิและทุติยภูมิแล้วนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพ ด้วยการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จำนวนทั้งสิ้น 50 เขต โดยในแต่ละเขตได้ทำการศึกษาบริเวณห้างสรรพสินค้า ห้างดีสคานท์สโตร์ และแหล่งชุมชนในแต่ละเขต

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) โดยทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสุ่มของ Yamane (วิจิต อุอิน: 2548, 307) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บแบบสอบถามกระจายตามแต่ละเขต จำนวน 50 เขต ๆ ละ 8 คน

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สมัครใจตอบทั้งสิ้น

2. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ขั้นเตรียมสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ทำการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูล เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 นำเสนอที่ปรึกษาโครงการวิจัยซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม

1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale ก่อนจะนำไปใช้จริง ต้องนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยกำหนดให้ได้ความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.700 จากการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

2. ขั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ศึกษา โดยให้แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 50 เขต จากนั้นสุ่มตามความสะดวกตามเขตละ 8 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและจะทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

2.2 เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด ตรวจให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยวัดความคิดเห็นจากระดับการพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาดซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของ Likert Scale (วิชิต อุ้ยอิน, 2550, หน้า 181) ซึ่งแต่ละข้อคำถาม คำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

วิธีการให้คะแนนโดยในแต่ละด้านสามารถแบ่งตามระดับความคิดเห็นได้ 5 ระดับ คือ

| คะแนน | ระดับความสำคัญ |
|-------|--------------------------|
| 1 | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |
| 2 | ระดับความสำคัญน้อย |
| 3 | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| 4 | ระดับความสำคัญมาก |
| 5 | ระดับความสำคัญมากที่สุด |

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

(1) ดำเนินการเก็บข้อมูลตามพื้นที่ศึกษา โดยให้แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 50 เขต จากนั้นสุ่มตามความสะดวกตามเขตละ 8 ชุด รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและจะทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกส่วนต่อไป

(2) เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามที่กำหนดไว้แล้ว จึงดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด
- ตรวจให้คะแนนและลงรหัสข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามทั้งหมด
- บันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อ

นำไปวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS of Windows และวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
2. ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
3. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์จากค่าเฉลี่ยของระดับการพิจารณาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับและในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

| ระดับความสำคัญ | ระดับคะแนน |
|--------------------------|------------|
| ระดับความสำคัญมากที่สุด | 4.21-5.00 |
| ระดับความสำคัญมาก | 3.41-4.20 |
| ระดับความสำคัญปานกลาง | 2.61-3.40 |
| ระดับความสำคัญน้อย | 1.81-2.60 |
| ระดับความสำคัญน้อยที่สุด | 1.00-1.80 |

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ Pearson, ANOVA, Regression โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบตรง ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือน สิงหาคม 2552 จำแนกได้ 2 ประการคือ

- 1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
- 2.การทดสอบสมมติฐาน

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 149 | 37.3 |
| หญิง | 251 | 62.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นเพศชายจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 7 | 1.8 |
| 21-30 ปี | 140 | 35.0 |
| 31-40 ปี | 123 | 30.8 |
| 41-50 ปี | 96 | 24.0 |
| 51-60 ปี | 34 | 8.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 20 | 5.0 |
| ข้าราชการ | 50 | 12.5 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 30 | 7.5 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 201 | 50.3 |
| ผู้ประกอบการส่วนตัว/ ค้าขาย | 50 | 12.5 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 14 | 3.5 |
| อาชีพอิสระ | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการและเป็นผู้ประกอบการ/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12.5 และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------|------------|--------------|
| โสด | 163 | 40.8 |
| สมรส | 213 | 53.3 |
| หย่าร้าง | 17 | 4.3 |
| หม้าย | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 40.8 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 5,000 บาท | 7 | 1.8 |
| 5,001-10,000 บาท | 49 | 12.3 |
| 10,001- 15,000 บาท | 169 | 42.3 |
| 15,001-20,000 บาท | 115 | 28.8 |
| มากกว่า 20,000 บาท | 60 | 15.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละรายได้ส่วนครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ส่วนครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 10,000 บาท | 8 | 2.0 |
| 10,001-20,000 บาท | 73 | 18.3 |
| 20,001-30,000 บาท | 90 | 22.5 |
| 30,001-40,000 บาท | 122 | 30.5 |
| 40,001-50,000 บาท | 68 | 17.0 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 39 | 9.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 107 | 26.8 |
| ปริญญาตรี | 257 | 64.3 |
| ปริญญาโท | 34 | 8.5 |
| ปริญญาเอก | 2 | .5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ ปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละชนิดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ที่ซื้อใน 1 ปี ที่ผ่านมา

| ชนิดสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|--|--------------|---------------|
| 1.อาหารสด เช่น ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่ | 317 | 24.6 |
| 2.ธัญพืช เช่น ข้าวอินทรีย์ งา ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วลิสง | 183 | 14.2 |
| 3.ผลผลิตหรืออาหารแปรรูป เช่น แยมผลไม้ต่าง ๆ ของขบเคี้ยว | 160 | 12.4 |
| 4.อาหารแปรรูปเพื่อการปรุงรส ได้แก่ ซีอิ้ว น้ำปลา น้ำตาล เต้าเจี้ยว เป็นต้น | 226 | 17.5 |
| 5.เครื่องดื่ม ได้แก่ นม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น | 261 | 20.2 |
| 6.เครื่องสำอางและสมุนไพรสำหรับเครื่องสำอาง | 58 | 4.5 |
| 7.เสื้อผ้าหรือผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ | 31 | 2.4 |
| 8.ของใช้จำพวกตะกร้าและเครื่องตกแต่ง | 18 | 1.4 |
| 9.ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชน เป็นต้น | 37 | 2.9 |
| รวม | 1,291 | 100.00 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใน 1 ปี ที่ผ่านมา มีการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ได้แก่ อาหารสด เช่น ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน

เนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่ คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาเครื่องดื่ม ได้แก่ นม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 65.3 และอาหารแปรรูปเพื่อการปรุงรส ได้แก่ ซีอิ๊ว น้ำปลา น้ำตาล เต้าเจี้ยว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| ผลิตภัณฑ์ | 219 | 54.8 |
| ราคา | 101 | 25.3 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 67 | 16.8 |
| การส่งเสริมการตลาด | 13 | 3.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในระดับอันดับที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 25.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| ราคา | 143 | 35.8 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 125 | 31.3 |
| การส่งเสริมการตลาด | 84 | 21.0 |
| ผลิตภัณฑ์ | 48 | 12.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่า ปัจจัยการตลาดอันดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลำดับต่อมาได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 31.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 21.0 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 3 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 144 | 36.0 |
| การส่งเสริมการตลาด | 123 | 30.8 |
| ราคา | 83 | 20.8 |
| ผลิตภัณฑ์ | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลำดับต่อมาได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.8 ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 20.8 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------------|
| การส่งเสริมการตลาด | 179 | 44.8 |
| ผลิตภัณฑ์ | 84 | 21.0 |
| ราคา | 73 | 18.3 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 64 | 16.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.8 ลำดับต่อมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 18.3 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละโอกาสของการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| โอกาสของการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------------|
| เพื่อบริโภคเอง | 368 | 92.0 |
| ซื้อเป็นของฝาก | 18 | 4.5 |
| เพื่อจำหน่าย | 10 | 2.5 |
| อื่น ๆ โปรดระบุ | 4 | 1.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เพื่อนำมาบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา เพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเพื่อจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยเฉลี่ย

| เฉลี่ยการซื้อ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------|--------------|
| 1 ครั้ง/เดือน | 72 | 18.0 |
| 2-3 ครั้ง/เดือน | 178 | 44.5 |
| ทุกสัปดาห์ | 88 | 22.0 |
| ไม่ได้ซื้อบ่อย (ไม่สามารถระบุได้) | 62 | 15.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาซื้อทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และซื้อ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| สถานที่ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| ห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต) | 354 | 39.4 |
| ร้านค้าใกล้บ้าน | 200 | 22.3 |
| ตลาดสด | 151 | 16.8 |
| ร้านเลมอน ฟาร์ม | 67 | 7.5 |
| ร้านโกลเด้นท์ เฟลส | 51 | 5.7 |
| งานจัดแสดงสินค้า (เช่น อิมแพค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฯลฯ) | 43 | 4.8 |
| ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนต่าง ๆ | 30 | 3.3 |
| อื่น ๆ | 2 | 0.2 |
| รวม | 898 | 100.00 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ที่ห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาร้านค้าใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และที่ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละบุคคลที่มาร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| บุคคลที่มาร่วม | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------------|
| ตัวเอง | 251 | 62.8 |
| พ่อแม่/ญาติพี่น้อง | 54 | 13.5 |
| เพื่อน/แฟน | 37 | 9.3 |
| สามี/ภรรยา | 42 | 10.5 |
| สื่อต่างๆ | 16 | 4.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาพ่อแม่/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละวิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในแต่ละครั้ง

| วิธีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในแต่ละครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| พิจารณาชื่อเสียงของผู้ขาย | 20 | 5.0 |
| พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า | 137 | 34.3 |
| พิจารณาวิธีการรับชำระสินค้า | 4 | 1.0 |
| พิจารณาวิธีการจัดส่งสินค้า | 6 | 1.5 |
| พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล | 207 | 51.8 |
| พิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ | 9 | 2.3 |
| พิจารณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ | 17 | 4.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีวิธีพิจารณาในการเลือกซื้อจาก พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 34.3 และพิจารณาชื่อเสียงของผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|--|-----------|----------------------|----------------|
| โฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ | 3.26 | .88132 | บางครั้ง |
| ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต | 3.05 | .95208 | บางครั้ง |
| ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | 2.92 | .82352 | บางครั้ง |
| โลโก้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ | 2.79 | .79028 | บางครั้ง |

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|--|---------------|------------------------------|-----------------|
| โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 2.65 | .83530 | บางครั้ง |
| แผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)ตามท้องถนน | 2.64 | .80081 | บางครั้ง |
| การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ | 2.58 | .86895 | บางครั้ง |
| โฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ | 2.54 | .75110 | นาน ๆ ครั้ง |
| การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ | 2.18 | .89510 | นาน ๆ ครั้ง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.9238 | .64970 | บางครั้ง |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ โดยเฉลี่ยในบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.92) โดยแยกพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในบางครั้ง รับรู้ผ่านการโฆษณาในโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.05) รับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 2.92) รับรู้ผ่านสื่อตามสถานที่ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.79) รับรู้ผ่านโบรชัวร์/แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 2.65) รับรู้ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน (ค่าเฉลี่ย 2.64) และรับรู้ผ่านการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (ค่าเฉลี่ย 2.58) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาในระดับ นาน ๆ ครั้ง ประกอบไปด้วยการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา 2 ประเภท ดังนี้ การรับรู้ในคลื่นวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.54) และการรับรู้จากการใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ (ค่าเฉลี่ย 2.18)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|--|---------------|------------------------------|-----------------|
| ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา | 3.05 | .75870 | บางครั้ง |
| ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก | 2.81 | .72837 | บางครั้ง |
| ข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 2.70 | .77492 | บางครั้ง |
| ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร | 2.65 | .84767 | บางครั้ง |
| ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 2.62 | .80685 | บางครั้ง |
| ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา | 2.46 | .80034 | นาน ๆ ครั้ง |
| ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | 2.46 | .81255 | นาน ๆ ครั้ง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.7625 | .64001 | บางครั้ง |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยในระดับ การรับรู้เป็นบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.76) โดยแยกพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในบางครั้งผ่านเครื่องมือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.05) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก (ค่าเฉลี่ย 2.81) การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) (ค่าเฉลี่ย 2.70) การประชาสัมพันธ์ผ่านบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร (ค่าเฉลี่ย 2.65) และการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดสัมมนาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.62) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในระดับนาน ๆ ครั้งจะได้รับข้อมูล ผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.46) และการรับรู้คู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) (ค่าเฉลี่ย 2.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านการขายโดยใช้พนักงานขาย

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|---|---------------|------------------------------|-----------------|
| จากการใช้พนักงานขาย | 3.03 | .77498 | บางครั้ง |
| จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของ สินค้า | 2.84 | .81094 | บางครั้ง |
| จากการให้บริการของพนักงานขาย | 2.77 | .83950 | บางครั้ง |
| จากพนักงานขายในงานสัมมนา | 2.58 | .81820 | นาน ๆ ครั้ง |
| จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ | 2.28 | .78595 | นาน ๆ ครั้ง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.6600 | .66370 | บางครั้ง |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผ่านพนักงานขายโดยเฉลี่ยในระดับรับรู้ได้ในบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.66) โดยแยกพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านพนักงานขายในระดับบางครั้ง ได้แก่ การรับรู้จากพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.03) การรับรู้จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.84) และการรับรู้จากการให้บริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 2.77) ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในระดับ นาน ๆ ครั้งจะได้รับข้อมูล มี 2 เครื่องมือได้แก่ ข้อมูลจากพนักงานในงานสัมมนา (ค่าเฉลี่ย 2.58) และข้อมูลจากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ (ค่าเฉลี่ย 2.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|---|---------------|------------------------------|-----------------|
| ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากรายการส่งเสริมการขายบน บรรจุภัณฑ์ | 2.9975 | .69549 | บางครั้ง |
| ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ | 2.8150 | .86176 | บางครั้ง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.9062 | .65510 | บางครั้ง |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับได้รับข้อมูลในบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.90) โดยแยกพิจารณาตามรายละเอียดดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และข้อมูลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารการตลาดแบบตรงของผลิตภัณฑ์อินทรีย์

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|--|---------------|------------------------------|-----------------|
| การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ | 2.95 | .78710 | บางครั้ง |
| การจัดแสดงสินค้า | 2.78 | .80869 | บางครั้ง |
| การจัดเวิร์กช็อป | 2.46 | .84591 | นาน ๆ ครั้ง |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 2.7100 | .71742 | บางครั้ง |

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบตรงของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยในระดับ เคยได้รับข้อมูลในบางครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยแยกพิจารณาตามรายละเอียดได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดแบบตรงผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.95) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดแบบตรงผ่านการจัดแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.78) และได้รับข้อมูลจากการจัดเวิร์กช็อป (ค่าเฉลี่ย 2.46) ซึ่งได้รับข้อมูลจากสื่อนี้ นาน ๆ ครั้ง

2.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.825 | 12 | .382 |
| Likelihood Ratio | 17.622 | 12 | .128 |
| Linear-by-Linear Association | .304 | 1 | .582 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.076 | 12 | .014 |
| Likelihood Ratio | 25.724 | 12 | .012 |
| Linear-by-Linear Association | 6.350 | 1 | .012 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.160 | 12 | .144 |
| Likelihood Ratio | 19.546 | 12 | .076 |
| Linear-by-Linear Association | 10.134 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 63.491 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 65.992 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 26.238 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.637 | 12 | .127 |
| Likelihood Ratio | 18.616 | 12 | .098 |
| Linear-by-Linear Association | .771 | 1 | .380 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.404 | 12 | .005 |
| Likelihood Ratio | 27.069 | 12 | .008 |
| Linear-by-Linear Association | 2.634 | 1 | .105 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.510 | 16 | .353 |
| Likelihood Ratio | 18.440 | 16 | .299 |
| Linear-by-Linear Association | .515 | 1 | .473 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 43.536 | 24 | .009 |
| Likelihood Ratio | 35.550 | 24 | .061 |
| Linear-by-Linear Association | 2.482 | 1 | .115 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.027 | 12 | .004 |
| Likelihood Ratio | 26.180 | 12 | .010 |
| Linear-by-Linear Association | .721 | 1 | .396 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 33.103 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 36.495 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 7.564 | 1 | .006 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.901 | 12 | .307 |
| Likelihood Ratio | 15.182 | 12 | .232 |
| Linear-by-Linear Association | 1.586 | 1 | .208 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 32.581 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 34.536 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 3.326 | 1 | .068 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.374 | 12 | .583 |
| Likelihood Ratio | 11.821 | 12 | .460 |
| Linear-by-Linear Association | .053 | 1 | .817 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .583 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.408 | 12 | .003 |
| Likelihood Ratio | 26.090 | 12 | .010 |
| Linear-by-Linear Association | 2.762 | 1 | .097 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.099 | 16 | .031 |
| Likelihood Ratio | 21.294 | 16 | .168 |
| Linear-by-Linear Association | .011 | 1 | .917 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30.011 | 24 | .184 |
| Likelihood Ratio | 22.422 | 24 | .554 |
| Linear-by-Linear Association | .014 | 1 | .907 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 32.651 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 39.727 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 1.685 | 1 | .194 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.485 | 12 | .170 |
| Likelihood Ratio | 18.043 | 12 | .114 |
| Linear-by-Linear Association | 3.265 | 1 | .071 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.701 | 12 | .055 |
| Likelihood Ratio | 24.373 | 12 | .018 |
| Linear-by-Linear Association | .001 | 1 | .978 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 26.035 | 12 | .011 |
| Likelihood Ratio | 32.722 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | .126 | 1 | .723 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.821 | 12 | .121 |
| Likelihood Ratio | 20.329 | 12 | .061 |
| Linear-by-Linear Association | .000 | 1 | .987 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.852 | 12 | .011 |
| Likelihood Ratio | 26.916 | 12 | .008 |
| Linear-by-Linear Association | .971 | 1 | .324 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21.765 | 16 | .151 |
| Likelihood Ratio | 24.336 | 16 | .082 |
| Linear-by-Linear Association | .014 | 1 | .905 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.291 | 24 | .445 |
| Likelihood Ratio | 23.373 | 24 | .498 |
| Linear-by-Linear Association | .814 | 1 | .367 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.895 | 12 | .196 |
| Likelihood Ratio | 18.392 | 12 | .104 |
| Linear-by-Linear Association | .222 | 1 | .637 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .196 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.067 | 12 | .523 |
| Likelihood Ratio | 11.523 | 12 | .485 |
| Linear-by-Linear Association | 1.344 | 1 | .246 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.832 | 12 | .093 |
| Likelihood Ratio | 22.327 | 12 | .034 |
| Linear-by-Linear Association | 11.904 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 40.873 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 45.665 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 11.437 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพ โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23.235 | 12 | .026 |
| Likelihood Ratio | 20.754 | 12 | .054 |
| Linear-by-Linear Association | 2.084 | 1 | .149 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 36.492 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 36.553 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 6.517 | 1 | .011 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.380 | 16 | .846 |
| Likelihood Ratio | 12.560 | 16 | .705 |
| Linear-by-Linear Association | 1.251 | 1 | .263 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .846 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใน อินเทอร์เน็ต และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.306 | 24 | .911 |
| Likelihood Ratio | 17.090 | 24 | .845 |
| Linear-by-Linear Association | 2.623 | 1 | .105 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.195 | 12 | .014 |
| Likelihood Ratio | 29.295 | 12 | .004 |
| Linear-by-Linear Association | .007 | 1 | .932 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.752 | 12 | .030 |
| Likelihood Ratio | 25.798 | 12 | .011 |
| Linear-by-Linear Association | .064 | 1 | .801 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.567 | 12 | .057 |
| Likelihood Ratio | 24.437 | 12 | .018 |
| Linear-by-Linear Association | .379 | 1 | .538 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.195 | 12 | .014 |
| Likelihood Ratio | 30.337 | 12 | .002 |
| Linear-by-Linear Association | .001 | 1 | .970 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.114 | 12 | .361 |
| Likelihood Ratio | 12.501 | 12 | .406 |
| Linear-by-Linear Association | 1.735 | 1 | .188 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.613 | 12 | .017 |
| Likelihood Ratio | 23.026 | 12 | .028 |
| Linear-by-Linear Association | 3.829 | 1 | .050 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.258 | 16 | .256 |
| Likelihood Ratio | 22.088 | 16 | .140 |
| Linear-by-Linear Association | .127 | 1 | .721 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 31.725 | 24 | .134 |
| Likelihood Ratio | 27.618 | 24 | .276 |
| Linear-by-Linear Association | 3.068 | 1 | .080 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.396 | 12 | .104 |
| Likelihood Ratio | 16.466 | 12 | .171 |
| Linear-by-Linear Association | 1.833 | 1 | .176 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.303 | 12 | .034 |
| Likelihood Ratio | 21.978 | 12 | .038 |
| Linear-by-Linear Association | 2.392 | 1 | .122 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.425 | 12 | .339 |
| Likelihood Ratio | 16.566 | 12 | .167 |
| Linear-by-Linear Association | 1.488 | 1 | .223 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 38.375 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 38.093 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .444 | 1 | .505 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8.231 | 12 | .767 |
| Likelihood Ratio | 8.804 | 12 | .720 |
| Linear-by-Linear Association | .026 | 1 | .873 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21.716 | 12 | .041 |
| Likelihood Ratio | 23.262 | 12 | .026 |
| Linear-by-Linear Association | 3.288 | 1 | .070 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.018 | 16 | .384 |
| Likelihood Ratio | 19.239 | 16 | .256 |
| Linear-by-Linear Association | .771 | 1 | .380 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34.077 | 24 | .083 |
| Likelihood Ratio | 34.331 | 24 | .079 |
| Linear-by-Linear Association | 4.402 | 1 | .036 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.806 | 12 | .252 |
| Likelihood Ratio | 17.395 | 12 | .135 |
| Linear-by-Linear Association | 1.228 | 1 | .268 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 26.145 | 12 | .010 |
| Likelihood Ratio | 26.538 | 12 | .009 |
| Linear-by-Linear Association | 2.175 | 1 | .140 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.108 | 12 | .065 |
| Likelihood Ratio | 19.792 | 12 | .071 |
| Linear-by-Linear Association | 6.351 | 1 | .012 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23.564 | 12 | .023 |
| Likelihood Ratio | 27.325 | 12 | .007 |
| Linear-by-Linear Association | .059 | 1 | .808 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.788 | 12 | .463 |
| Likelihood Ratio | 9.786 | 12 | .635 |
| Linear-by-Linear Association | .252 | 1 | .615 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .463 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.884 | 12 | .539 |
| Likelihood Ratio | 10.978 | 12 | .531 |
| Linear-by-Linear Association | 2.015 | 1 | .156 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.875 | 16 | .753 |
| Likelihood Ratio | 14.775 | 16 | .541 |
| Linear-by-Linear Association | .676 | 1 | .411 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .753 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ ผู้มีส่วนร่วมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.453 | 24 | .871 |
| Likelihood Ratio | 17.262 | 24 | .837 |
| Linear-by-Linear Association | .036 | 1 | .850 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30.935 | 12 | .002 |
| Likelihood Ratio | 33.758 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | .151 | 1 | .698 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 46.604 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 47.554 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 14.562 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.008 | 12 | .067 |
| Likelihood Ratio | 20.997 | 12 | .050 |
| Linear-by-Linear Association | .914 | 1 | .339 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 40.711 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 45.602 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 14.979 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.352 | 12 | .137 |
| Likelihood Ratio | 18.963 | 12 | .089 |
| Linear-by-Linear Association | 1.120 | 1 | .290 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.099 | 12 | .146 |
| Likelihood Ratio | 16.888 | 12 | .154 |
| Linear-by-Linear Association | .539 | 1 | .463 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.478 | 16 | .199 |
| Likelihood Ratio | 21.026 | 16 | .177 |
| Linear-by-Linear Association | .078 | 1 | .780 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 33.989 | 24 | .085 |
| Likelihood Ratio | 36.037 | 24 | .054 |
| Linear-by-Linear Association | 3.337 | 1 | .068 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้จ่ายโฆษณาของบริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.958 | 12 | .303 |
| Likelihood Ratio | 17.185 | 12 | .143 |
| Linear-by-Linear Association | 2.072 | 1 | .150 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 39.510 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 38.720 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 7.050 | 1 | .008 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21.559 | 12 | .043 |
| Likelihood Ratio | 28.446 | 12 | .005 |
| Linear-by-Linear Association | .849 | 1 | .357 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34.696 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 40.968 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 5.523 | 1 | .019 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.538 | 12 | .213 |
| Likelihood Ratio | 13.866 | 12 | .309 |
| Linear-by-Linear Association | .053 | 1 | .818 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.063 | 12 | .238 |
| Likelihood Ratio | 16.558 | 12 | .167 |
| Linear-by-Linear Association | .210 | 1 | .647 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .238 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21.787 | 16 | .150 |
| Likelihood Ratio | 22.749 | 16 | .121 |
| Linear-by-Linear Association | .017 | 1 | .895 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 42.605 | 24 | .011 |
| Likelihood Ratio | 37.393 | 24 | .040 |
| Linear-by-Linear Association | .197 | 1 | .657 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ตารางที่ 95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 31.122 | 12 | .002 |
| Likelihood Ratio | 36.176 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .043 | 1 | .835 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.983 | 12 | .051 |
| Likelihood Ratio | 19.909 | 12 | .069 |
| Linear-by-Linear Association | .133 | 1 | .716 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.135 | 12 | .112 |
| Likelihood Ratio | 17.840 | 12 | .121 |
| Linear-by-Linear Association | 6.643 | 1 | .010 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ
95 มีค่า Sig เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของ
ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 98 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 42.335 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 50.299 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 4.410 | 1 | .036 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ
95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของ
ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 99 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.950 | 12 | .151 |
| Likelihood Ratio | 17.042 | 12 | .148 |
| Linear-by-Linear Association | 2.092 | 1 | .148 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.297 | 12 | .034 |
| Likelihood Ratio | 20.405 | 12 | .060 |
| Linear-by-Linear Association | 3.184 | 1 | .074 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 101 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.587 | 16 | .195 |
| Likelihood Ratio | 23.703 | 16 | .096 |
| Linear-by-Linear Association | .204 | 1 | .651 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการ
ใช้พนักงานขาย และ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 41.623 | 24 | .014 |
| Likelihood Ratio | 44.898 | 24 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | 3.269 | 1 | .071 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการใช้พนักงานขาย และ วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 103 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.349 | 12 | .105 |
| Likelihood Ratio | 18.194 | 12 | .110 |
| Linear-by-Linear Association | 2.136 | 1 | .144 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 104 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.385 | 12 | .582 |
| Likelihood Ratio | 11.737 | 12 | .467 |
| Linear-by-Linear Association | 1.088 | 1 | .297 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 105 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.130 | 12 | .435 |
| Likelihood Ratio | 12.243 | 12 | .426 |
| Linear-by-Linear Association | .085 | 1 | .771 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 106 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.083 | 12 | .087 |
| Likelihood Ratio | 21.806 | 12 | .040 |
| Linear-by-Linear Association | .195 | 1 | .659 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 107 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 9.653 | 12 | .646 |
| Likelihood Ratio | 7.820 | 12 | .799 |
| Linear-by-Linear Association | 2.193 | 1 | .139 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .646 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 108 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 41.640 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 42.380 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 1.125 | 1 | .289 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สวัสดิการทำงานของสินค้า และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 109 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สถิติการทำงานของสินค้า และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.318 | 16 | .083 |
| Likelihood Ratio | 25.112 | 16 | .068 |
| Linear-by-Linear Association | .610 | 1 | .435 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สถิติการทำงานของสินค้า และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 110 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สถิติการทำงานของสินค้า และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 37.152 | 24 | .042 |
| Likelihood Ratio | 38.228 | 24 | .033 |
| Linear-by-Linear Association | 11.606 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานของจัดศูนย์สถิติการทำงานของสินค้า และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 111 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.397 | 12 | .174 |
| Likelihood Ratio | 17.780 | 12 | .123 |
| Linear-by-Linear Association | 2.583 | 1 | .108 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 112 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.279 | 12 | .179 |
| Likelihood Ratio | 15.524 | 12 | .214 |
| Linear-by-Linear Association | 2.074 | 1 | .150 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 113 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.192 | 12 | .355 |
| Likelihood Ratio | 15.062 | 12 | .238 |
| Linear-by-Linear Association | .190 | 1 | .663 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 114 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.471 | 12 | .033 |
| Likelihood Ratio | 24.458 | 12 | .018 |
| Linear-by-Linear Association | .058 | 1 | .810 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 115 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.696 | 12 | .470 |
| Likelihood Ratio | 11.926 | 12 | .452 |
| Linear-by-Linear Association | .665 | 1 | .415 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 116 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 33.148 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 32.668 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 1.518 | 1 | .218 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 117 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.321 | 16 | .133 |
| Likelihood Ratio | 24.842 | 16 | .073 |
| Linear-by-Linear Association | 2.301 | 1 | .129 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 118 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 40.309 | 24 | .020 |
| Likelihood Ratio | 38.745 | 24 | .029 |
| Linear-by-Linear Association | 4.692 | 1 | .030 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากพนักงานขายในงานสัมมนา และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 119 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.410 | 12 | .079 |
| Likelihood Ratio | 22.477 | 12 | .033 |
| Linear-by-Linear Association | 1.075 | 1 | .300 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 120 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.385 | 12 | .174 |
| Likelihood Ratio | 17.170 | 12 | .143 |
| Linear-by-Linear Association | .358 | 1 | .550 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 121 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.767 | 12 | .254 |
| Likelihood Ratio | 15.295 | 12 | .226 |
| Linear-by-Linear Association | 8.811 | 1 | .003 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .254 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 122 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.422 | 12 | .005 |
| Likelihood Ratio | 32.638 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 4.705 | 1 | .030 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 123 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.387 | 12 | .277 |
| Likelihood Ratio | 16.855 | 12 | .155 |
| Linear-by-Linear Association | 4.605 | 1 | .032 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 124 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 27.766 | 12 | .006 |
| Likelihood Ratio | 26.398 | 12 | .009 |
| Linear-by-Linear Association | 7.600 | 1 | .006 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 125 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 27.123 | 16 | .040 |
| Likelihood Ratio | 33.675 | 16 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | .208 | 1 | .648 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 126 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.160 | 24 | .214 |
| Likelihood Ratio | 31.790 | 24 | .132 |
| Linear-by-Linear Association | .022 | 1 | .881 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการให้บริการของพนักงานขาย และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 127 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.298 | 12 | .062 |
| Likelihood Ratio | 21.757 | 12 | .040 |
| Linear-by-Linear Association | .116 | 1 | .734 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 128 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 37.012 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 35.955 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 6.053 | 1 | .014 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 129 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.789 | 12 | .253 |
| Likelihood Ratio | 16.414 | 12 | .173 |
| Linear-by-Linear Association | .891 | 1 | .345 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 130 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.968 | 12 | .003 |
| Likelihood Ratio | 34.805 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 1.030 | 1 | .310 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 131 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.835 | 12 | .251 |
| Likelihood Ratio | 15.930 | 12 | .194 |
| Linear-by-Linear Association | .107 | 1 | .743 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 132 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.596 | 12 | .057 |
| Likelihood Ratio | 19.725 | 12 | .072 |
| Linear-by-Linear Association | .144 | 1 | .704 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi – Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 133 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.947 | 16 | .327 |
| Likelihood Ratio | 21.535 | 16 | .159 |
| Linear-by-Linear Association | 1.185 | 1 | .276 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .327 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 134 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.444 | 24 | .204 |
| Likelihood Ratio | 28.922 | 24 | .223 |
| Linear-by-Linear Association | .378 | 1 | .538 |
| N of Valid Cases | 399 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi - Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ตารางที่ 135 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.842 | 12 | .458 |
| Likelihood Ratio | 13.487 | 12 | .335 |
| Linear-by-Linear Association | .601 | 1 | .438 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .458 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 136 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21.769 | 12 | .040 |
| Likelihood Ratio | 22.721 | 12 | .030 |
| Linear-by-Linear Association | .002 | 1 | .963 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 137 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.148 | 12 | .085 |
| Likelihood Ratio | 22.307 | 12 | .034 |
| Linear-by-Linear Association | 9.562 | 1 | .002 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 139 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 138 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.029 | 12 | .015 |
| Likelihood Ratio | 27.942 | 12 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | 3.929 | 1 | .047 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 139 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.270 | 12 | .005 |
| Likelihood Ratio | 20.680 | 12 | .055 |
| Linear-by-Linear Association | 1.114 | 1 | .291 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 140 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.075 | 12 | .296 |
| Likelihood Ratio | 14.335 | 12 | .280 |
| Linear-by-Linear Association | 1.026 | 1 | .311 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .296 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ความถี่โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 141 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.612 | 16 | .194 |
| Likelihood Ratio | 20.170 | 16 | .213 |
| Linear-by-Linear Association | .017 | 1 | .896 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 142 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.582 | 24 | .236 |
| Likelihood Ratio | 27.430 | 24 | .285 |
| Linear-by-Linear Association | 1.051 | 1 | .305 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 143 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.658 | 12 | .031 |
| Likelihood Ratio | 23.576 | 12 | .023 |
| Linear-by-Linear Association | 1.058 | 1 | .304 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 144 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.669 | 12 | .055 |
| Likelihood Ratio | 18.598 | 12 | .099 |
| Linear-by-Linear Association | .511 | 1 | .475 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 145 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.314 | 12 | .281 |
| Likelihood Ratio | 15.736 | 12 | .204 |
| Linear-by-Linear Association | .655 | 1 | .418 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 146 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.952 | 12 | .068 |
| Likelihood Ratio | 23.914 | 12 | .021 |
| Linear-by-Linear Association | .888 | 1 | .346 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 147 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.069 | 12 | .087 |
| Likelihood Ratio | 17.859 | 12 | .120 |
| Linear-by-Linear Association | .009 | 1 | .926 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 148 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 31.343 | 12 | .002 |
| Likelihood Ratio | 31.511 | 12 | .002 |
| Linear-by-Linear Association | 1.967 | 1 | .161 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 149 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.702 | 16 | .058 |
| Likelihood Ratio | 28.411 | 16 | .028 |
| Linear-by-Linear Association | 2.055 | 1 | .152 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 150 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 35.818 | 24 | .057 |
| Likelihood Ratio | 32.759 | 24 | .109 |
| Linear-by-Linear Association | .068 | 1 | .794 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อ 4 การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)**

ตารางที่ 151 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.117 | 12 | .086 |
| Likelihood Ratio | 20.664 | 12 | .056 |
| Linear-by-Linear Association | 2.628 | 1 | .105 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 152 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.163 | 12 | .005 |
| Likelihood Ratio | 29.425 | 12 | .003 |
| Linear-by-Linear Association | 7.021 | 1 | .008 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 153 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนน่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.653 | 12 | .208 |
| Likelihood Ratio | 17.555 | 12 | .130 |
| Linear-by-Linear Association | 1.045 | 1 | .307 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนน่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 154 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนน่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 44.899 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 49.794 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .018 | 1 | .894 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนน่าผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 155 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.561 | 12 | .003 |
| Likelihood Ratio | 20.464 | 12 | .059 |
| Linear-by-Linear Association | .337 | 1 | .562 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 156 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.794 | 12 | .071 |
| Likelihood Ratio | 19.586 | 12 | .075 |
| Linear-by-Linear Association | .020 | 1 | .887 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 157 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.433 | 16 | .063 |
| Likelihood Ratio | 26.249 | 16 | .051 |
| Linear-by-Linear Association | .022 | 1 | .882 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 158 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา และวิถีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 35.017 | 24 | .068 |
| Likelihood Ratio | 29.812 | 24 | .191 |
| Linear-by-Linear Association | 1.965 | 1 | .161 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา วิถีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 159 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 11.185 | 12 | .513 |
| Likelihood Ratio | 11.801 | 12 | .462 |
| Linear-by-Linear Association | 1.619 | 1 | .203 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 160 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 31.707 | 12 | .002 |
| Likelihood Ratio | 33.028 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 10.300 | 1 | .001 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 161 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23.945 | 12 | .021 |
| Likelihood Ratio | 24.093 | 12 | .020 |
| Linear-by-Linear Association | 4.007 | 1 | .045 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 162 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.398 | 12 | .018 |
| Likelihood Ratio | 27.580 | 12 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | .000 | 1 | .986 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 163 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.048 | 12 | .037 |
| Likelihood Ratio | 18.571 | 12 | .099 |
| Linear-by-Linear Association | .806 | 1 | .369 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 164 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.646 | 12 | .127 |
| Likelihood Ratio | 19.832 | 12 | .070 |
| Linear-by-Linear Association | .688 | 1 | .407 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 165 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.966 | 16 | .270 |
| Likelihood Ratio | 20.544 | 16 | .197 |
| Linear-by-Linear Association | .003 | 1 | .953 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 166 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 27.851 | 24 | .266 |
| Likelihood Ratio | 21.962 | 24 | .582 |
| Linear-by-Linear Association | 3.071 | 1 | .080 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 167 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.996 | 12 | .116 |
| Likelihood Ratio | 19.613 | 12 | .075 |
| Linear-by-Linear Association | .895 | 1 | .344 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 168 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34.830 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 34.748 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 15.863 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 169 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.927 | 12 | .305 |
| Likelihood Ratio | 15.608 | 12 | .210 |
| Linear-by-Linear Association | .054 | 1 | .817 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 170 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 32.648 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 41.031 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 4.548 | 1 | .033 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 171 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8.888 | 12 | .712 |
| Likelihood Ratio | 11.029 | 12 | .526 |
| Linear-by-Linear Association | .453 | 1 | .501 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 172 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.098 | 12 | .065 |
| Likelihood Ratio | 21.736 | 12 | .041 |
| Linear-by-Linear Association | 2.089 | 1 | .148 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) บ่อยเพียงใด มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 173 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.611 | 16 | .553 |
| Likelihood Ratio | 19.228 | 16 | .257 |
| Linear-by-Linear Association | .310 | 1 | .578 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 174 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 49.962 | 24 | .001 |
| Likelihood Ratio | 49.869 | 24 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | .472 | 1 | .492 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 175 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.039 | 12 | .020 |
| Likelihood Ratio | 24.369 | 12 | .018 |
| Linear-by-Linear Association | 5.645 | 1 | .018 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 176 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 36.910 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 38.865 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .240 | 1 | .624 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 177 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30.396 | 12 | .002 |
| Likelihood Ratio | 30.313 | 12 | .003 |
| Linear-by-Linear Association | 6.228 | 1 | .013 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 178 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34.548 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 40.027 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .005 | 1 | .943 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 179 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.428 | 12 | .033 |
| Likelihood Ratio | 22.488 | 12 | .032 |
| Linear-by-Linear Association | .863 | 1 | .353 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 180 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.310 | 12 | .107 |
| Likelihood Ratio | 20.231 | 12 | .063 |
| Linear-by-Linear Association | .499 | 1 | .480 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 181 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 32.376 | 16 | .009 |
| Likelihood Ratio | 37.478 | 16 | .002 |
| Linear-by-Linear Association | .907 | 1 | .341 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 182 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหารและวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 83.701 | 24 | .000 |
| Likelihood Ratio | 60.634 | 24 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 1.154 | 1 | .283 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 183 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.582 | 12 | .017 |
| Likelihood Ratio | 26.555 | 12 | .009 |
| Linear-by-Linear Association | .003 | 1 | .957 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 184 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 32.352 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 33.765 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | .073 | 1 | .787 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 185 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.781 | 12 | .123 |
| Likelihood Ratio | 17.854 | 12 | .120 |
| Linear-by-Linear Association | 2.516 | 1 | .113 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 186 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 43.846 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 52.827 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 1.199 | 1 | .273 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 187 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 32.736 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 24.184 | 12 | .019 |
| Linear-by-Linear Association | .798 | 1 | .372 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 188 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.097 | 12 | .020 |
| Likelihood Ratio | 23.938 | 12 | .021 |
| Linear-by-Linear Association | .052 | 1 | .819 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 189 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.974 | 16 | .070 |
| Likelihood Ratio | 26.737 | 16 | .044 |
| Linear-by-Linear Association | .001 | 1 | .969 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 190 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 57.021 | 24 | .000 |
| Likelihood Ratio | 54.600 | 24 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 13.942 | 1 | .000 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 191 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.677 | 12 | .016 |
| Likelihood Ratio | 26.420 | 12 | .009 |
| Linear-by-Linear Association | .170 | 1 | .680 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 192 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.443 | 12 | .013 |
| Likelihood Ratio | 26.283 | 12 | .010 |
| Linear-by-Linear Association | 1.359 | 1 | .244 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 193 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.276 | 12 | .283 |
| Likelihood Ratio | 15.375 | 12 | .222 |
| Linear-by-Linear Association | 2.446 | 1 | .118 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 194 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 40.187 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 47.316 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .377 | 1 | .539 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 195 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.467 | 12 | .059 |
| Likelihood Ratio | 18.655 | 12 | .097 |
| Linear-by-Linear Association | .655 | 1 | .418 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 196 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34.448 | 12 | .001 |
| Likelihood Ratio | 33.234 | 12 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | .497 | 1 | .481 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่าข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 197 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20.272 | 16 | .208 |
| Likelihood Ratio | 23.145 | 16 | .110 |
| Linear-by-Linear Association | .117 | 1 | .733 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 198 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.259 | 24 | .249 |
| Likelihood Ratio | 28.448 | 24 | .242 |
| Linear-by-Linear Association | 2.571 | 1 | .109 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 199 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.393 | 12 | .079 |
| Likelihood Ratio | 20.642 | 12 | .056 |
| Linear-by-Linear Association | 5.391 | 1 | .020 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 200 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.458 | 12 | .003 |
| Likelihood Ratio | 30.368 | 12 | .002 |
| Linear-by-Linear Association | 4.605 | 1 | .032 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 201 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 26.572 | 12 | .009 |
| Likelihood Ratio | 29.299 | 12 | .004 |
| Linear-by-Linear Association | 4.559 | 1 | .033 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 202 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.043 | 12 | .037 |
| Likelihood Ratio | 27.904 | 12 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | 1.966 | 1 | .161 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 203 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.775 | 12 | .016 |
| Likelihood Ratio | 22.133 | 12 | .036 |
| Linear-by-Linear Association | .781 | 1 | .377 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 204 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 26.083 | 12 | .010 |
| Likelihood Ratio | 24.281 | 12 | .019 |
| Linear-by-Linear Association | 1.038 | 1 | .308 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 205 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 21.003 | 16 | .178 |
| Likelihood Ratio | 23.617 | 16 | .098 |
| Linear-by-Linear Association | .001 | 1 | .973 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 206 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.571 | 24 | .375 |
| Likelihood Ratio | 25.549 | 24 | .376 |
| Linear-by-Linear Association | .069 | 1 | .793 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (Ho) ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อ 5 การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบตรงที่แตกต่างกันของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ตารางที่ 207 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.576 | 12 | .129 |
| Likelihood Ratio | 19.920 | 12 | .069 |
| Linear-by-Linear Association | .118 | 1 | .731 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 208 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษและปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 30.850 | 12 | .002 |
| Likelihood Ratio | 29.676 | 12 | .003 |
| Linear-by-Linear Association | 1.296 | 1 | .255 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 209 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.404 | 12 | .018 |
| Likelihood Ratio | 29.668 | 12 | .003 |
| Linear-by-Linear Association | 3.983 | 1 | .046 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 210 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จาก การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 36.820 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 42.053 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | .216 | 1 | .642 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 211 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.390 | 12 | .003 |
| Likelihood Ratio | 27.906 | 12 | .006 |
| Linear-by-Linear Association | .608 | 1 | .435 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 212 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 24.168 | 12 | .019 |
| Likelihood Ratio | 22.752 | 12 | .030 |
| Linear-by-Linear Association | 2.525 | 1 | .112 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 213 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.664 | 16 | .286 |
| Likelihood Ratio | 21.940 | 16 | .145 |
| Linear-by-Linear Association | 1.916 | 1 | .166 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 214 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 36.340 | 24 | .051 |
| Likelihood Ratio | 31.012 | 24 | .153 |
| Linear-by-Linear Association | .039 | 1 | .843 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 215 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.822 | 12 | .382 |
| Likelihood Ratio | 12.774 | 12 | .386 |
| Linear-by-Linear Association | 2.659 | 1 | .103 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .382 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 9 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 216 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 12.786 | 12 | .385 |
| Likelihood Ratio | 11.964 | 12 | .449 |
| Linear-by-Linear Association | .004 | 1 | .951 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 10 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 217 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.013 | 12 | .088 |
| Likelihood Ratio | 23.519 | 12 | .024 |
| Linear-by-Linear Association | 6.240 | 1 | .012 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 11 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 218 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้า และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.726 | 12 | .072 |
| Likelihood Ratio | 22.719 | 12 | .030 |
| Linear-by-Linear Association | .780 | 1 | .377 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .072 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 12 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 219 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้า และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 35.692 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 22.446 | 12 | .033 |
| Linear-by-Linear Association | 4.673 | 1 | .031 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 220 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้าและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.599 | 12 | .264 |
| Likelihood Ratio | 13.455 | 12 | .337 |
| Linear-by-Linear Association | 3.898 | 1 | .048 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .246 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 221 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 15.865 | 16 | .462 |
| Likelihood Ratio | 18.435 | 16 | .299 |
| Linear-by-Linear Association | 2.614 | 1 | .106 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้าและ ปัจจัยสำคัญอันดับ 15 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 222 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้า และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 40.494 | 24 | .019 |
| Likelihood Ratio | 32.769 | 24 | .109 |
| Linear-by-Linear Association | .613 | 1 | .434 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดแสดงสินค้า และ วิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 223 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.413 | 12 | .104 |
| Likelihood Ratio | 21.387 | 12 | .045 |
| Linear-by-Linear Association | 1.420 | 1 | .233 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 1 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 224 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 43.089 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 44.817 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 2.823 | 1 | .093 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 2 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 225 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 18.432 | 12 | .103 |
| Likelihood Ratio | 20.773 | 12 | .054 |
| Linear-by-Linear Association | .054 | 1 | .817 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .103 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 3 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 226 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 38.141 | 12 | .000 |
| Likelihood Ratio | 43.149 | 12 | .000 |
| Linear-by-Linear Association | 3.833 | 1 | .050 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และ ปัจจัยสำคัญอันดับ 4 มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 227 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดเวิร์กช็อป และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.484 | 12 | .271 |
| Likelihood Ratio | 13.778 | 12 | .315 |
| Linear-by-Linear Association | .025 | 1 | .875 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .271 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 228 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดเวิร์กช็อป และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.453 | 12 | .033 |
| Likelihood Ratio | 21.176 | 12 | .048 |
| Linear-by-Linear Association | 3.527 | 1 | .060 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 229 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดเวิร์กช็อป และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.617 | 16 | .124 |
| Likelihood Ratio | 25.115 | 16 | .068 |
| Linear-by-Linear Association | 1.636 | 1 | .201 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึง ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 230 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดเวิร์กช็อป และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง

| | จำนวน | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 54.713 | 24 | .000 |
| Likelihood Ratio | 53.354 | 24 | .001 |
| Linear-by-Linear Association | 1.063 | 1 | .302 |
| N of Valid Cases | 400 | | |

จากตารางพบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square ที่ระดับความเชื่อร้อยละ 95 มีค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง ยอมรับ สมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากการจัดเวิร์กช็อป และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง มีผลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1.สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการตลาดแบบตรง ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยการเก็บรวมจากแหล่งชุมชนต่าง ๆ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10, 001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

จากการสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเคยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่สินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อหมู เนื้อไก่ ไช้ไก่ คิดเป็นร้อยละ 24.6 โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญอันดับที่ 1 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 54.8 โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญอันดับที่ 2 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญอันดับที่ 3 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญอันดับที่ 4 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้เพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประมาณ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สถานที่ที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต) คิดเป็นร้อยละ 88.5 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 62.8 ส่วนวิธีในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ โดยเฉลี่ยในบางครั้ง โดยแยกพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในบางครั้ง โดยการรับรู้ผ่านการโฆษณาในโทรทัศน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รับรู้ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร รับรู้ผ่านสื่อตามสถานที่ต่าง ๆ รับรู้ผ่านโบรชัวร์/แผ่นพับ รับรู้ผ่านแผ่นป้ายโฆษณาตามท้องถนน และรับรู้ผ่านการใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาในระดับ นาน ๆ ครั้ง ประกอบไปด้วยการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา 2 ประเภท ดังนี้ การรับรู้ในคลื่นวิทยุ และการรับรู้จากการใช้ยานพาหนะของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยในระดับ การรับรู้เป็นบางครั้ง โดยแยกพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในบางครั้งผ่านเครื่องมือด้านแนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก การประชาสัมพันธ์ผ่านข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) การประชาสัมพันธ์ผ่านบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร และการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดสัมมนาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ในระดับ นาน ๆ ครั้งจะได้รับข้อมูล ผ่านสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา และการรับรู้คู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผ่านพนักงานขายโดยเฉลี่ยในระดับรับรู้ได้ในบางครั้ง โดยแยกพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านพนักงานขายในระดับบางครั้ง ได้แก่ การรับรู้จากพนักงานขาย การรับรู้จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า และการรับรู้จากการให้บริการของพนักงานขาย ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในระดับ นาน ๆ ครั้งจะได้รับข้อมูล มี 2 เครื่องมือได้แก่ ข้อมูลจากพนักงานในงานสัมมนา และข้อมูลจากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับได้รับข้อมูลในบางครั้ง โดยแยกพิจารณาตามรายละเอียดดังนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการส่งเสริมการขายบนบรรจภัณฑ์ และข้อมูลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตลาดแบบตรงของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดยเฉลี่ยในระดับ เคยได้รับข้อมูลในบางครั้ง โดยแยกพิจารณาตามรายละเอียดได้แก่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดแบบตรงผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการตลาดแบบตรงผ่านการจัดแสดงสินค้า และได้รับข้อมูลจากการจัดเวิร์กช็อป ซึ่งได้รับข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ นาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ดังนี้

1.1 การรับรู้ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ มีความสัมพันธ์กับวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

1.2 การรับรู้ทางวิทยุมีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ การรับรู้ผ่านทางวิทยุยังมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.3 การรับรู้ทางแผ่นป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

1.4 การรับรู้ทางภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

1.5 การรับรู้ทางโลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัย

ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ยังมี ความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

1.6 การรับรู้ทางโบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

1.7 การรับรู้ทางภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.8 การรับรู้ทางการใช้ยานพาหนะของบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1.9 การรับรู้ผ่านทางการใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ดังนี้

2.1 การรับรู้จากการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2.2 การรับรู้จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2.3 การรับรู้จากพนักงานในงานสัมมนา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2.4 การรับรู้จากการให้บริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2.5 การรับรู้จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ดังนี้

3.1 การรับรู้จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

3.2 การรับรู้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

4. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ดังนี้

4.1 การรับรู้จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

4.2 การรับรู้จากข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

4.3 การรับรู้จากข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

4.4 การรับรู้จากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และวิธีการในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.5 การรับรู้จากของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

4.6 การรับรู้จากการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

4.7 การรับรู้จากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

5. การรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดแบบตรงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ดังนี้

5.1 การรับรู้จากการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดอันดับ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

5.2 การรับรู้จากการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และวิธีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

5.3 การรับรู้จากการจัดโชว์รูมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดอันดับ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยทางการตลาดอันดับ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์และวิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

2.อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัย “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)” พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เกิดจากปัจจัย 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ในอดีต ความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนในการแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองของความต้องการของตนเองได้ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด อันเนื่องมาจาก ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย สารเคมี และการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ ตามมาตรฐานเกษตรและมาตรฐานชุมชนในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความปลอดภัย จึงทำให้แสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนเอง แต่เนื่องกรรรมวิธีใน

การผลิตเริ่มตั้งแต่การคำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ที่อาจก่อให้เกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม รวมถึงการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน มาใช้ประโยชน์ในการผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์อินทรีย์ต้องค้นคว้าหา ข้อมูล เพื่อนำมาประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องสื่อสารในข้อมูลที่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ โดยการสื่อสารจำเป็นต้อง ให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อและการบริโภคในที่สุด เช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การสื่อข้อมูลตรงไปยังลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อ ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยจะ พิจารณาได้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวิถีในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ โดย พิจารณาจากการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การ พิจารณาที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สอดคล้องกับ วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การ รับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำ ไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมี องค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อ การรับรู้ และ กฤษณา ศักดิ์ศรี กล่าวถึงบทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ ดีและมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการรับรู้และ ประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับการประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียน ด้วย

โดยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิด พฤติกรรมเมื่อได้รับแรงกระตุ้น (Stimulus) โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้น จากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งที่กระตุ้นส่วนที่ 2 ได้แก่ สิ่ง กระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้น เหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และ วัฒนธรรม เป็นต้น

2. นอกจากนี้ยังพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดแบบตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ของผู้บริโภค อันเนื่องมาจาก เครื่องมือที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขายได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อแรงกระตุ้นเพื่อให้ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยส่งผ่านเครื่องมือการสื่อสารย่อย ๆ ของแต่ละประเภท เช่น

2.1 การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์แผ่นพับ โลกั อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านรูปแบบต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และบริการหรือความคิด ไปยังผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ไปยังผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจการของบริษัท เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดงานสัมมนา การจัดคู่มือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพราะหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ย่อมจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

2.3 การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อในระยะสั้นของผู้บริโภค โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเมื่อต้องการให้เกิดการทดลองใช้ หรือการขายที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลาด่วนเร็ว โดยต้องมีการกำหนดระยะเวลาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งการส่งเสริมการขายนี้สามารถทำได้โดยตรงกับลูกค้าหรือกับผู้จัดการจำหน่ายก็ได้

2.4 การขายโดยพนักงานขายก็เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ อันเนื่องมาจากพนักงานขาย เป็นเครื่องมือที่มีความยืดหยุ่นสูงที่สามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารตามความเหมาะสมลูกค้า การให้คำแนะนำ การบริการจากพนักงานขาย โดยสื่อบุคคลนี้ นอกจากจะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นช่องทางในการเก็บฐานข้อมูลผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย

2.5 ส่วนการตลาดแบบตรง เป็นเครื่องมือที่บริษัทต่าง ๆ นิยมใช้กันในปัจจุบันอันเนื่องมาจากเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคได้ทันที เพราะเป็นการส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีของ Phillip Kotler ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : IMC ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้น คือการนำเครื่องมือต่าง ๆ มากกว่า 1 เครื่องมือการผสมผสานเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค สามารถที่ต้องใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ หลากหลายเครื่องมืออันเนื่องมาจาก แต่ละเครื่องมือมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นหากมีการบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อลดข้อเสียและเสริมข้อดีของแต่ละเครื่องมือได้ ก็ย่อมสามารถเกิดการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสุมิล แม่นจริง ที่ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานจะเกี่ยวข้องกับกำหนัดกลุ่มผู้รับเป้าหมาย และการกำหนัดรูปแบบการผสมผสานโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้เข้าได้กับความต้องการและการตอบสนองของผู้รับเป้าหมาย ซึ่งในยุคก่อนนั้นผู้บริหารการส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ ความชอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว แต่วิธีการสื่อสารแบบนี้มีข้อจำกัดคือ จะให้ผลดีในช่วงระยะสั้นเท่านั้น นักการตลาดทุกวันนี้จึงนิยมหันมาให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และให้ความสนใจกับการกำหนัดกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือเป็นรายบุคคล รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้สองทาง เพื่อเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาที่บริษัทได้เช่นเดียวกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า ในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเครื่องมือต่าง ๆ จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากธรรมชาติของมนุษย์ได้แก่ ธรรมชาติของการเรียนรู้ มี 4 ขั้นตอน คือ ความต้องการ (Want) สิ่งเร้าที่น่าสนใจ (Stimulus) การตอบสนอง (Response) การได้รับรางวัล (Reward) ดังนั้นเมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้บริโภค และนำความรู้ที่นั้นมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่จะสามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภค โดยการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องใช้พนักงานขาย เพื่ออธิบายหรือสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ หรือแม้แต่ การกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อันจะนำไปสู่การเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ สุดท้ายได้แก่ การส่งข้อมูลโดยไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองต่อข้อความข่าวสารที่นักการตลาดได้ส่งไปให้กับผู้บริโภค นั้น ๆ เมื่อลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบสนองและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว สิ่งที่จะได้รับได้แก่ผลรางวัลนั้นคือความพึงพอใจที่ได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ๆ ในที่สุด

ดังนั้น ในการพิจารณาถึงรูปแบบของการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค จำเป็นต้องพิจารณากระบวนการในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กระบวนการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการ

ติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบของกระบวนการในการติดต่อสื่อสารประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ที่จะสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านไปยังเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเข้าใจในการส่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าว และก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ ความชอบ และส่งผลต่อพฤติกรรมนั่นคือการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีส่วนที่นักการตลาดต้องระมัดระวังได้แก่ สิ่งรบกวนที่จะเกิดใน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน หรือไม่เข้าใจตามที่นักการตลาดต้องการ ซึ่งสิ่งรบกวนได้แก่ ความไม่ชัดเจนของเนื้อหาข่าวสาร ประสิทธิภาพที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือแม้แต่สิ่งรบกวนที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เวลา สถานที่ ไม่เอื้ออำนวยต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น วิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดจากสิ่งรบกวน นักการตลาดจึงได้วางแผนเชิงกลยุทธ์ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ เครื่องมือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อขจัดสิ่งรบกวนออกไปจากกระบวนการติดต่อสื่อสาร และทำให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

ซึ่งสอดคล้องกับ George E. Belch และ Michael A. Belch ที่กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารจะขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ลักษณะของข้อมูลข่าวสารการแปรความหมายของข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้รับสาร (Receivers) และสื่อกลางที่ใช้ส่งข่าวสารมีผลกระทบต่อความสามารถในการติดต่อสื่อสารโดยคำ (Words) รูปภาพ (Pictures) เสียง (Sounds) และสี (Color) จะมีความหมายที่แตกต่างกันในกลุ่มเป้าหมายต่างกัน และการรับรู้และการแปลความหมายของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกันไป โดยนักการตลาดต้องทำความเข้าใจความหมายของคำ (Words) และ สัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีอิทธิพลต่อการแปลความหมายของสินค้า/บริการและข่าวสารของลูกค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร 2) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ข้อความที่ใช้สื่อสารและตัวกลางที่ใช้สื่อสาร 3) หน้าที่ต่าง ๆ ในส่วนงานของการสื่อสารได้แก่ การป้อนข้อมูล การแปรผลข้อมูล การตอบสนองต่อข้อมูลและการส่งผลย้อนกลับ 4) ตัวก่อกวนทำให้ผลการสื่อสารไม่เป็นไปตามเป้าหมายและเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพนักการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการติดต่อสื่อสารว่าทำหน้าที่อะไร และมีองค์ประกอบอย่างไร ซึ่งองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 9 อย่าง คือ ผู้ส่ง (Sender) การเข้ารหัส (Encoding) ข่าวสาร (Message) สื่อที่ใช้ (Media) การถอดรหัส (Decoding) ผู้รับ (Receiver) การตอบสนอง (Response) การย้อนกลับ (Feedback) และสิ่งรบกวน (Noise) ดังภาพที่ 1 องค์ประกอบในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งแสดงโมเดลการสื่อสารที่มีองค์ประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย และนักการตลาดจะต้องประเมินถึงอิทธิพลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละฝ่ายด้วย (ทั้งของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร) ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการติดต่อสื่อสาร

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าว บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ควรให้ความใส่ใจต่อกระบวนการในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ส่งไปยังผู้บริโภค เนื่องจากการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก

1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ อันดับ 1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อินทรีย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและมีกรรมวิธีในการผลิตที่นอกจากจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังต้องให้ความสำคัญต่อผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดเชื่อมั่นในบริษัทและผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการรับรู้สามารถสร้างได้โดยส่งผ่านเครื่องมือการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อให้คำแนะนำลูกค้า การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้ หรือแม้แต่การตลาดแบบตรง โดยรูปแบบของการสื่อสารนอกจากเน้นที่การขายผลิตภัณฑ์แล้ว ยังควรให้ความสำคัญต่อการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคด้วย

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อใช้เอง โดยผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีตั้งแต่ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ตลอดจนของใช้ต่าง ๆ ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตแบบปกติ อันเนื่องมาจากกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและต้องอาศัยความใส่ใจเป็นพิเศษอันเนื่องมาจากการผลิตที่เกิดจากธรรมชาติ ซึ่งธรรมชาติเป็นสิ่งที่แวดล้อมที่ควบคุมได้ยาก ดังนั้น เมื่อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มีราคาที่สูงกว่า ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต้องมีการพิจารณาที่รอบคอบขึ้น แต่นักการตลาดก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพของตนเองและคนรอบข้าง ขณะเดียวกันกระแสความต้องการให้ทุก ๆ คนบนโลกใบนี้ให้ความสำคัญต่อการรักษาโลกใบนี้ อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของมลภาวะต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกคน การลดการใช้สารเคมีที่อาจจะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ การหวนคืนกลับไปสู่ธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่งจากสารเคมีที่เป็นอันตราย ทำให้ผู้บริโภคพยายามแสวงหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะต้องตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้ หากนักการตลาดผสมผสานส่วนประสมผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภค ในราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกแก่ลูกค้า ขณะเดียวกันก็มีการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3. เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือหลัก ๆ ที่สำคัญ 5 เครื่องมือได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดแบบตรงนั้น ในแต่ละเครื่องมือย่อย ๆ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดย

3.1 การโฆษณา โดยรูปแบบของการโฆษณาในปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่มีความหลากหลายในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อผ่านสื่อภาพ สื่อเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็ก่อให้เกิดเครื่องมือการโฆษณาเพิ่มขึ้น เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เช่นการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ของบริษัท รถโดยสารประจำทาง เป็นต้น แต่เนื่องจากการโฆษณาจำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยรวม ซึ่งไม่สามารถเจาะจงเฉพาะกลุ่มได้ ดังนั้น การใช้การโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารจึงไม่สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงสุด

3.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินกิจการโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า ดังนั้น การเน้นเรื่องทัศนคติหรือความรู้แต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้น จึงควรเพิ่มวัตถุประสงค์รองของการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มเติมด้วย เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด การแนะนำสถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่การจัดสัมมนาให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อส่งผลไปยังพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.3 การส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อในระยะสั้นหรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางจัดจำหน่าย และเมื่อผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการแล้ว นักการตลาดจึงควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เนื่องจากต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้น เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า การรักษาลูกค้าเดิมย่อมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นหลังจากทำการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคบริษัทจึงควรหาวิธีการในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภครดังกล่าว เพื่อมาบริหารจัดการฐานข้อมูลเหล่านั้น โดยการจัดทำโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเกิดความจงรักภักดีในที่สุดนั่นเอง

3.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม การติดต่อสื่อสาร

ระหว่างมนุษย์ กับ มนุษย์ จึงเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ง่ายและเหนียวแน่น แต่ขณะเดียวกัน การติดต่อสื่อสารผ่านการขายโดยพนักงานขายมีต้นทุนต่อหน่วยที่สูงมาก ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงควรวางวิธีการนำศักยภาพของเครื่องมือนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพราะ นอกจากพนักงานขายจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพไปยังกลุ่มผู้บริโภคแล้ว หากต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่วางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3.5 การตลาดแบบตรง เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อมากกว่า 1 สื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นและสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งต้องการอาศัยการจัดการฐานข้อมูลของบริษัทได้สร้างไว้หรือซื้อฐานข้อมูลจากบริษัทที่ให้บริการ โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์สามารถนำเครื่องมือการสื่อสารนี้มาใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือนี้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงในการติดต่อสื่อสาร อันเนื่องจากการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าโดยตรงและสามารถวัดผลได้ทันทีว่า รายได้ที่ได้รับคุ้มค่างบค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการส่งสารหรือไม่ และสื่อใดที่ใช้แล้วมีประสิทธิภาพต่ำ เพื่อสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อนี้ไปวางแผนด้านการสื่อสารในโอกาสต่อไปของบริษัทอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อสารชนิดนี้ ทั้งบริษัทขนาดเล็กจนกระทั่งถึงบริษัทขนาดใหญ่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ในการทำวิจัยได้ศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากจะเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ในการสื่อสารแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหากปัจจัยเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไปย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้

2. ในการทำวิจัยได้ศึกษาถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร 5 เครื่องมือหลัก ๆ ด้วยกัน โดยในแต่ละเครื่องมือหลัก จะมีเครื่องมือย่อย ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภค ในอนาคตนักการตลาดอาจมีการพัฒนาเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมาอีก ดังนั้น หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จึงควรพิจารณาเครื่องมือย่อยที่เพิ่มเติมขึ้นมาด้วย เพื่อนำมาใช้ในการทำวิจัยในอนาคต

3. ในการทำวิจัยได้ศึกษาถึง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตลาดกำลังให้ความสนใจ ดังนั้น เพื่อเป็นการทำวิจัยที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวาง จึงควรทำวิจัยไปยังผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อให้ผู้ประกอบการผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อินทรีย์ในแต่ละภูมิภาคสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- ค็อดเลอร์ ฟิลลิป. 2547. **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ณัฐริกา บุญวิภาส. 2546. “**ประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในปี 2002.**” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิต ภู่อ้นและสุดา สุวรรณภิมย์. 2548. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เซ็นทรัลเอ็กเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวิมล แม่นจริง. 2546. **การจัดการการตลาด (Marketing Management)**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. 2539. **การสื่อสารการตลาด**. ในเอกสารการสอนชุดวิชา ธุรกิจโฆษณา หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริพร สิริวณิชย์. 2547. “**เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการจูงใจให้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ TA Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร.**” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. 2541. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรัฐา จารุพันธ์. 2540. “**บทบาทของงานการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบในการสร้างภาพพจน์รถยนต์เกาท์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร.**” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of a Brand Name**. New York: Free Press.

- George, E. Belch and Michael, A. Belch. 2551. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิลล์
- Hawkins, L. D, Roger, J.B. and Coney, K. A. 2001. **Customer Behavior: Building Marketing Strategy**. 8th ed: The McGraw-Hill Companies Inc.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1978. **Brand loyalty: Measurement and Management**. New York: John Wiley & Son.
- Kevin, Lane Keller. 1993. "Customer-Based Brand Equity." *Customer research*. 57: 1-22.
- _____. 2003. "Brand Knowledge." *Customer research*. 29: 1-7.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. The Millennium Edition. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. New York: Prentice Hall International.
- Mike Reid, Jundra Lukton and Felix Mavondo. 2001 "The Relationship between Integrated Marketing Communication Market Orientation, and Brand Orientation." *Advertising*. 34: 11-23.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. J., and Van, D. B. 2001. **Marketing Communications**. Philadelphia: Pearson Education.
- Stanley, U. 1985. **Handbook of Sales Promotion**. New York: McGraw-Hill.
- Steedhat Madhavatarn, Vishg Vadvinuatyanan and Robert. 2005. "Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Equity Strategy." *Advertising*. 34: 67-80.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 10,001- 15,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท | |

6. รายได้ส่วนครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| 5. <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

7. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| 3. <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | 4. <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ใน 1 ปี ที่ผ่านมา ซื้อสินค้าซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อาหารสด เช่น ผัก ผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อไก่ ไข่ไก่
2. ธัญพืช เช่น ข้าวอินทรีย์ งา ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วลิสง
3. ผลผลิตหรืออาหารแปรรูป เช่น แยมผลไม้ต่าง ๆ ของขบเคี้ยว
4. อาหารแปรรูปเพื่อการปรุงรส ได้แก่ ซีอิ้ว น้ำปลา น้ำตาล เต้าเจี้ยว เป็นต้น
5. เครื่องดื่ม ได้แก่ นม น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น
6. เครื่องสำอางและสมุนไพรสำหรับเครื่องสำอาง
7. เสื้อผ้าหรือผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ
8. ของใช้จำพวกตะกร้าและเครื่องตกแต่ง
9. ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชน เป็นต้น

2. กรุณาเรียงลำดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ของท่าน (โดย 1 หมายถึง สำคัญมากที่สุด และ 4 หมายถึง สำคัญน้อย)

..... ผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ รูปแบบ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

..... ราคา เช่น ราคาเหมาะสม มีส่วนลด ฯลฯ

..... ช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น หาซื้อง่าย ใกล้บ้าน ฯลฯ

..... การส่งเสริมการตลาด เช่น ได้ยินโฆษณา ได้เห็นการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3. โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เนื่องจากโอกาสใด

1. เพื่อบริโภคเอง

2. ซื้อเป็นของฝาก

3. เพื่อจำหน่าย

4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. โดยเฉลี่ยท่านซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) บ่อยเพียงใด

1. 1 ครั้ง/เดือน

2. 2-3 ครั้ง/เดือน

3. ทุกสัปดาห์

4. ไม่ได้ซื้อบ่อย (ไม่สามารถระบุได้)

5. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ร้านค้าใกล้บ้าน

2. ห้างสรรพสินค้า (ซูเปอร์มาร์เก็ต)

3. งานจัดแสดงสินค้า (เช่น อิมแพค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฯลฯ)

4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกของชุมชนต่าง ๆ

5. ร้านเลมอน ฟาร์ม

6. ร้านไกลเด้นท์ เฟลส

7. ตลาดสด

8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

1. ตัวเอง

2. พ่อแม่/ญาติพี่น้อง

3. เพื่อน/แฟน

4. สมาชิก/ภรรยา

5. สื่อต่าง ๆ

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) แต่ละครั้ง ท่านมีวิธีในการเลือกซื้ออย่างไร

1. พิจารณาชื่อเสียงของผู้ขาย

2. พิจารณาคูณสมบัติของสินค้า

3. พิจารณาวิธีการรับชำระสินค้า

4. พิจารณาวิธีการจัดส่งสินค้า

5. พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล เป็นต้น)

6. พิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ

7. พิจารณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ

8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสิ่งที่ท่านให้การรับรู้โดยเขียนเครื่องหมาย / ในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

| เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| | บ่อย ครั้ง มาก (5) | บ่อย ครั้ง (4) | บาง ครั้ง (3) | นาน ๆ ครั้ง (2) | ไม่เคย เห็น (1) |
| ด้านการโฆษณา | | | | | |
| การโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) จากสื่อโฆษณาใดต่อไปนี้ท่านมีระดับการรับรู้มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 1. โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในโทรทัศน์ | | | | | |
| 2. โฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในวิทยุ | | | | | |
| 3. แผ่นป้ายโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามท้องถนน | | | | | |
| 4. ภาพโฆษณา ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 5. โลโก้ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ตามสถานที่ต่าง ๆ | | | | | |
| 6. โบรชัวร์/แผ่นพับ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | | | | | |
| 7. ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ในหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | | | | | |
| 8. การใช้อยานพาหนะของบริษัทผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เคลื่อนที่ | | | | | |
| 9. การใช้ตัวผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) เป็นสื่อ | | | | | |

| การประชาสัมพันธ์ | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 10. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น แนะนำผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณา | | | | | |
| 11. ข้อมูลของการบริการ เช่น แนะนำสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลัก | | | | | |
| 12. ข้อมูลของการขาย เช่น ยอดขายเปลี่ยนแปลงราคาจากสื่อโฆษณา | | | | | |
| 13. ข้อมูลจากบทความสัมภาษณ์ผู้บริหาร | | | | | |
| 14. ข้อมูลของการจัดสัมมนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | | | | | |
| 15. ข้อมูลการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | | | | | |
| 16. ข้อมูลจากคู่มือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) | | | | | |
| การขายโดยใช้พนักงานขาย | | | | | |
| ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ผ่านการขายโดยใช้พนักงานขายดังต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 17. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการใช้พนักงานขาย | | | | | |
| 18. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากพนักงานของจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า | | | | | |
| 19. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากพนักงานขายในงานสัมมนา | | | | | |
| 20. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการให้บริการของพนักงานขาย | | | | | |
| 21. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดศูนย์ฝึกอบรมของบริษัทฯ | | | | | |

| การส่งเสริมการขาย | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 22. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากรายการส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 23. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| การตลาดแบบตรง | | | | | |
| ท่านเคยรับรู้ข่าวสารการตลาดแบบตรงของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) ต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด | | | | | |
| 24. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ | | | | | |
| 25. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดแสดงสินค้า | | | | | |
| 26. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)จากการจัดเวิร์กช็อป | | | | | |

*****ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|------------------------------|--|
| ชื่อ | ดร.กมล ชัยวัฒน์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 30 ตุลาคม 2510 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 361/1 ถ.อิสรภาพ บางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600 |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| ประวัติการศึกษา | พ.ศ. 2532 ศศ.บ. บริหารรัฐกิจ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2536 M.B.A. Business Administration จาก The University of New Haven, USA พ.ศ. 2541 D.B.A. Marketing and International Business จาก University of Sarasota, USA |

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY