

การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ธนภัทร์ หนูนิมิตร. (2558). การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: อ. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อ
สังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ
ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 36 ปี มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

2. ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิด และ ด้านการดำเนินงาน
ของกิจการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความต้องการ
ของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และ ด้านการสื่อสารทาง
การตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ดี

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้จักกิจการเพื่อสังคม จาก มีข้อความบอกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม มี
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ประเภท อาหาร / เครื่องดื่มมากที่สุด โดยมีเหตุผล
เพื่อสนับสนุนการช่วยเหลือสังคม ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมจาก ห้างสรรพสินค้า /
ศูนย์การค้า จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 432.04 บาท ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีแนวโน้มในการ
ซื้อ แนะนำหรือบอกต่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. การรับรู้ด้านแนวคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทักษะด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทักษะด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีระดับความสัมพันธ์ ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทักษะด้านต้นทุนของผู้บริโภค และ ทักษะด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต โดยมีระดับความสัมพันธ์ ต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PERCEPTION AND ATTITUDE TOWARDS 4C's MARKETING MIX RELATING TO
BUYING BEHAVIOUR ON SOCIAL ENTERPRISE'S PRODUCT
IN BANGKOK METROPOLITAN REGION



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2015

Thanaphat Nunimitr. (2015). *Perception and attitude towards 4C's marketing mix relating to buying behaviour on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region*. Master thesis, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Varintra Sirisuthikul

The purpose of this research is to study perception and attitude towards 4C's marketing mix relating to buying behavior on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region. The sample subjects of this research are 400 consumers who purchased social enterprise's product in Bangkok metropolitan region. Data was gathered by using questionnaires. The statistics for data analysis consist of the percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. Most respondents were 26 – 36 years old held a bachelor's degree, worked as employees of private company, having monthly income 40,001 baht or more per month.
2. Perception relating to social enterprise: concept and operation were ranked at high level.
3. Attitudes towards 4C's marketing mix relating to social enterprise's product: customer need, cost, convenience, and communication were ranked at high level.
4. Most respondents perceived social enterprise's products from the communication message that gave meaning of companies which were social enterprises. Most respondents chose the product with reason to support social activities, they purchased the product from a department store and shopping center. Most respondents purchased twice per month with the average expenditure of approximately 432.04 baht per month, trends of buying and recommendation the product in the future were at level.

The results of hypothesis testing can be revealed are as follows:

1. The difference in age influenced differences in the buying behavior on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region: average amount for buying product per month and trend for the recommendation in the future were statistically significant level of 0.05.

2. The difference in occupation influenced differences in the buying behaviour on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region: average amount for buying product per month was statistically significance of 0.05 level.

3. Perception of the social enterprise's concept on customer correlated to the buying behavior on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region: trend of buying the product was statistically significance of 0.01 level, at low level in the same direction.

4. Perception of the social enterprise's operation on customer correlated to the buying behavior on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region: trend of recommendation the product was statistically significance of 0.01 level, at low level in the same direction.

5. Attitudes towards customer's need correlated to the buying behavior on social enterprise's product in Bangkok metropolitan region: average frequency for buying product per month, trend for buying and recommendation the product were statistically significance level of 0.05, at low level in the same direction

6. Attitudes towards convenience to buy correlated to the buying behavior on social enterprise's product in Bangkok Metropolitan Region: average frequency for buying product per month, trend for recommendation the product were statistically significance level of 0.05, at low level in the same direction

7. Attitudes towards customer's cost and communication correlated to the buying behavior on social enterprise's product in Bangkok Metropolitan Region: trend of buying

and recommendation the product were statistically significance level of 0.05, at low level in the same direction



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา ตั้งแต่เริ่มดำเนินการ จนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ไว้ในโอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้มอบความรู้ และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางด้านความคิด จนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอัฐกานต์ พูลพร, คุณอรรณพ ลีคง, คุณกิตติธวัช ชีพสาทิศชัยกุล, คุณนิธิภา จันทวิสุทธิ, คุณกมลนวล นันทสอน และ คุณชไมพร เลิศสิริลดากุล เพื่อนกลุ่มเล็กๆ ที่คอยแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาให้กันตลอดการเรียนปริญญาโท

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณขวัญฤทัย ฉันทนาวรรณ และคุณสุกคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข เพื่อนที่คอยให้คำแนะนำ แก้ไข ให้คำปรึกษา และติดตามการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพนิดา ไสธนาสมบุญ ที่คอยช่วยเหลือ เพิ่มเติมข้อมูลที่สำคัญ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้การทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์คมกฤช ตระกูลทิวากร, คุณวิภาวดี แอมสูงเนิน, เจ้าของกิจการเพื่อสังคมทุกกิจการ, พนักงานในกิจการเพื่อสังคม รวมถึงพนักงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทุกๆท่าน ที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนเผยแพร่แบบสอบถามให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคมได้มีส่วนร่วมในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอเป็นกำลังใจให้ผู้ประกอบกิจการเพื่อสังคมทุกท่าน สามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะคุณ คุณณัฐกา จรุงวิทย์ และคุณมณฑล เจียมประภา ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ จนทำให้แบบสอบถามสามารถเก็บได้อย่างสมบูรณ์ตามที่ต้องการ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ และคุณกษิตศ ไตสงวน ที่คอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ณ น่าน และ อาจารย์ ดร. สุรัช สานติสุขรัตน์ ที่ได้ให้โอกาสผู้วิจัย ได้ร่วมนำเสนอผลงานวิจัย ในงานประชุมระดับชาติ ด้าน วิทยาการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณสิทธิชัย เรืองจุรงพงศ์ ผู้จัดการฝ่ายออกแบบและพัฒนา บริษัท ไทยสแตนเลสสตีล จำกัด ที่คอยให้คำแนะนำ และให้การสนับสนุน การทำปฏิญานิพนธ์ฉบับนี้ และตลอดการเรียนปริญญาโท

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่คอยให้การสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่าง และให้ กำลังใจในทุกๆวัน ตลอดการเรียนปริญญาโท และตลอดการทำปฏิญานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปฏิญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็น เครื่องบูชาแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี จนสำเร็จ การศึกษาด้วยดี

ธนภัทร์ หนูนิมิตร



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	54
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	68
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	72
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	72
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	206
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	206
ความสำคัญของการวิจัย.....	206
สมมติฐานในการวิจัย.....	207
ขอบเขตของการวิจัย.....	207
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	207
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	209
การเก็บรวบรวมข้อมูล	214
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	215
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	215
อภิปรายผล.....	230
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	234
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	236
บรรณานุกรม.....	238
ภาคผนวก.....	241
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	250

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	35
2 แสดงลักษณะ แบบการดำเนินชีวิต.....	48
3 แสดงประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค	56
4 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	87
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิด.....	89
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงาน.....	90
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคมด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	91
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น. เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคมด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	92
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคมด้านความสะดวกสบายในการซื้อ.....	93
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคมด้านการสื่อสารทางการตลาด.....	94
11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกิจการเพื่อสังคม.....	95
12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม.....	96
13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากกิจการเพื่อสังคม.....	97
14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม	98
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม.....	98
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต.....	99
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต.....	99
19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ.....	100
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	101
21 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร...	103
22 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ.....	103
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	104
24 ตารางเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	105
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ.....	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	107
27 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	109
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย ต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ.....	111
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อ ในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	112
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	113
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	114
34 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	117
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ.....	117
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	119
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	121
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	123
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต.....	125
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	128
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	131
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	134

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
44	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต.....	138
45	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	142
46	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	146
47	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	151
48	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต.....	156
49	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	161
50	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	163
51	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	166
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต.....	169

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	172
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	176
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	179
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต.....	182
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน.....	186
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน.....	189
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต.....	192
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต.....	196
61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	199

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs.....	20
2 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's.....	22
3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้	28
4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	32
5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
6 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42
7 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	47
8 แสดงการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	53
9 แสดงนิยามของกิจการเพื่อสังคม.....	58



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อสภาพสังคมด้วยหลากหลายปัจจัย ทำให้ทั้งภาครัฐและเอกชนของหลายประเทศ ต่างหาทางออกที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาสภาพสังคม แนวคิดการสร้างธุรกิจใหม่จึงเกิดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาสังคมขั้นพื้นฐาน สร้างรากฐานเศรษฐกิจให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน ในรูปแบบ "กิจการเพื่อสังคม" (Social Enterprise)

กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise เป็นธุรกิจซึ่งดำเนินกิจการเพื่อสังคมและชุมชนเป็นหลัก โดยนำรายได้กระจายเข้าสู่สังคมในด้านต่างๆ ตามกระบวนการของแต่ละกิจการ สำหรับประเทศไทยนั้น ได้ศึกษาแนวคิดและวิธีการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมในต่างประเทศมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ภาครัฐได้เล็งเห็นความสำคัญของกิจการเพื่อสังคม ได้มีการกำหนดขอบเขตแม่บทการพัฒนา และได้จัดตั้งสำนักงานเสริมสร้างกิจการเพื่อสังคมภายในประเทศขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2554 ปัจจุบันก็ได้มีการพัฒนากระบวนการต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ผ่านประเภทรธุรกิจ ที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และเจตนารมณ์ของผู้ดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แนวคิดในลักษณะของกิจการเพื่อสังคมนั้น ปรากฏในหลากหลายรูปแบบ เช่น การรวมกลุ่มสหกรณ์ การรวมตัวของภาคเอกชน การขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันของทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้กิจการเพื่อสังคมหลายๆกิจการ มีการพัฒนาและสามารถอยู่ได้ด้วยตัวของตัวเองอย่างยั่งยืน

กิจการเพื่อสังคมนั้นจะให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าสร้างกำไรสูงสุด ซึ่งจำเป็นต้องมีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงินควบคู่กันไปด้วย สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของ "กิจการเพื่อสังคม" หมายถึง กิจการที่ภาคเอกชนหรือภาคประชาชนเป็นเจ้าของ และมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ปัญหา พัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อม เป็นหลัก โดยมีได้มีเป้าหมายที่จะสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ซึ่งกิจการมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการ และมีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม
2. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
3. มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง

4. ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวหรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ

5. สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย

6. มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ ยังได้กล่าวถึงเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินกิจการเพื่อสังคม นั่นคือ การช่วยยกระดับสังคมโดยรวมให้ดีขึ้น ให้เกิดสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของประเทศ อย่างไรก็ตาม กิจการเพื่อสังคมนั้น ยังต้องอาศัยกลไกหลายอย่างเข้ามาผลักดัน เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย เช่น การสร้างองค์ความรู้และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย การพัฒนารูปแบบและขีดความสามารถของกิจการเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากร ด้วยการจัดตั้งกองทุนใหม่ หรือ การปรับปรุงกองทุนที่มีอยู่แล้ว เพื่อสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในกิจการเพื่อสังคม

ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ธุรกิจตามแนวทางของกิจการเพื่อสังคมนั้น มีโครงสร้างขององค์กร และลักษณะการดำเนินงาน เช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป กล่าวคือต้องอาศัยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดเป็นพื้นฐาน โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตอบสนองและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ รวมทั้งในเรื่องของราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งต้องเข้าใจว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และความสะดวกสบายที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกิจการเพื่อสังคมได้นั้น คืออะไร ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำเป็นต้องมี เพื่อสามารถสื่อสารเรื่องต่างๆ ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการเพื่อสังคม เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างสมบูรณ์ และเกิดการซื้อซ้ำ ทำให้กิจการเพื่อสังคมนั้น สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องพึ่งความช่วยเหลือจากแหล่งเงินทุนภายนอกอีกต่อไป

ปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้เอง เป็นส่วนประกอบที่จะช่วยผู้ประกอบการต่างๆ สามารถดำเนินกิจการเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัย จึงมีความสนใจ ที่จะศึกษา การรับรู้ และ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นกลไกช่วยให้กิจการเพื่อสังคม สามารถดำเนินได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งหาข้อสรุปในด้านการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ ที่ใช้ในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา การรับรู้ และ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 259) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = กลุ่มประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเท่ากับ 50%

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

จะได้

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

$n = 385$ คน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยการใช้วิจารณญาณเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่ ที่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยทางผู้วิจัย ได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 10 สถานที่ ซึ่งมีสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมหลายแห่ง และเป็นที่มีการจัดงานกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

- 1.1 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า อิมแพคเมืองทองธานี เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 1.2 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ไบเทคบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.5 ศูนย์การค้า สยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.6 ศูนย์การค้า เควิลเลจ เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.7 ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เซตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.8 ศูนย์การค้า เมกาบางนา เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.9 ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สีรีกิติ เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.10 โครงการหลวง โกลเด้น เฟลช เขตสะพานสูง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควต้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 10 ที่ โดยเก็บสถานที่ละประมาณ 40 คนต่อ 1 ที่ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ตามที่ระบุไว้ข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaire) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 36 ปี

1.1.2.3 37 - 47 ปี

1.1.2.4 48 - 58 ปี

1.1.2.5 59 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 1.1.4.5 เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.6 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.4.7 อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
 - 1.2.1 ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม
 - 1.2.2 ด้านการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม
- 1.3. ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's
 - 1.3.1 ทักษะด้านความต้องการของผู้บริโภค
 - 1.3.2 ทักษะด้านต้นทุนของผู้บริโภค
 - 1.3.3 ทักษะด้านความสะดวกสบายในการซื้อ
 - 1.3.4 ทักษะด้านการสื่อสารทางการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่ภาคเอกชนหรือภาคประชาชนเป็นเจ้าของ และมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเริ่มในการแก้ปัญหา พัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือ สิ่งแวดล้อม เป็นหลัก โดยมีได้มีเป้าหมายที่จะสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของ ซึ่งกิจการมีรายรับจากการขายการผลิตสินค้า และ/หรือการให้บริการ และมีลักษณะพิเศษ ได้แก่ กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และ สิ่งแวดล้อม การกำกับดูแลกิจการที่ดี ศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง ผลกำไร

ส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวหรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

2. ผลลัพธ์ของกิจการเพื่อสังคม หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดย กิจการเพื่อสังคม เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ในรูปแบบสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

2.1 สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ต้องซื้อใช้ซ้ำบ่อยๆ สินค้าประเภทนี้จะมีขายทั่วไป ในราคาไม่แพง เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก ผงซักฟอก สบู่ ผ้าอนามัย ยาสีฟัน ไม้ขีด นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่จำหน่ายสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ เลมอนฟาร์ม, ดอยตุง(แม่ฟ้าหลวง), หนังสือรักลูก, หนังสือทีวีบูรพา, หนังสือสวนเงินมีมา, ชุดชั้นใน Try Arm

2.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ จะมีความแตกต่างกันและเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพในสายตาผู้บริโภค เช่น กล้องถ่ายรูป ทีวี ตัวเครื่องบิน เครื่องใช้ไฟฟ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่จำหน่ายสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ ของเล่น Plan Toy, Wonderworld product, One for one

2.3 สินค้าเจาะจงซื้อ เป็นสินค้าที่มีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์ในตัวเอง จึงมีราคาแพง และหาซื้อไม่ถ่ยง่าย เช่น นาฬิกา เครื่องสำอาง น้ำหอม คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมที่จำหน่ายสินค้าลักษณะนี้ ได้แก่ Osisu, ผลลัพธ์สมุนไพร “อภัยภูเบศร”, Green Market, Urban Tree, Green Net, ไข่ไก่อุดมชัยฟาร์ม, กาแฟอาชาอามา

2.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมองไม่เห็นคุณค่า จึงไม่มีวางขายทั่วไป ต้องอาศัยการสร้างตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อให้สินค้าขายได้ เช่น ประกันชีวิต ประกันภัย สาธารณกรม วิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่มราคาแพง เป็นต้น

3. ส่วนประสมการตลาด 4C's หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่เน้นผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ 4P โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

3.1 Customer Solution การแก้ปัญหาให้ลูกค้า ตรงกับผลิตภัณฑ์ (P = Product) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการต้องการผลลัพธ์ของกิจการเพื่อสังคมที่มีคุณภาพ คำนึงถึงผู้ใช้ รวมทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3.2 Customer Cost ต้นทุนของลูกค้า ตรงกับราคา (P = Price) การตั้งราคาควรมีความเป็นธรรมและเหมาะสม นอกจากเรื่องการตั้งราคา และ การลดต้นทุนที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ตลอดทั้งกระบวนการการซื้อสินค้าด้วย

3.3 Convenience ความสะดวก ตรงกับ ช่องทางการจำหน่าย (P = Place) การจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ ในการบวนการซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม

3.4 Communication การติดต่อสื่อสาร ตรงกับ การส่งเสริมการตลาด (P = Promotion) การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความชัดเจน น่าสนใจ และเกิดความสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารออกมาได้อย่างดี

4. การรับรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการความเข้าใจของบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ บุคคลรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา (การได้เห็น) จมูก (ได้กลิ่น) หู (ได้ยิน) ลิ้น (ได้รสชาติ) สัมผัส (ได้รู้สึก) มากระตุ้น บุคคลสองคนในภาวะที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันอาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

5. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรง และ/หรือ เปลี่ยนทัศนคติ

6. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

7. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

8. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม และด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย ทักษะจิตด้านความต้องการของผู้บริโภค ทักษะจิตด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทักษะจิตด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และทักษะจิตด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดหรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 196) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Armstrong; & Kotler 2007 :G-2) หรือเป็นการแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell Miniard; & Engel 2006 :736) การแบ่งส่วนแบ่งตลาดตามปัจจัยประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ความชอบและความสามารถของลูกค้า จะเปลี่ยนไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงก็ได้ เช่นการขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่

กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปีเกิด แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่

2. ขั้นของวงจรชีวิต (Life-cycle stage) บุคคลที่อยู่ในขั้นของวงจรชีวิตเดียวกัน อาจมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยขั้นของวงจรชีวิตจะอธิบายถึงพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลต่างๆ เช่น โสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดในการเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชาย มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ทรงผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิด ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย

4. รายได้ (Income) เป็นเกณฑ์การแบ่งที่ใช้กันมานานแล้วสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม รายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่า ใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น

5. ยุคสมัยของคน (Generation) คนแต่ละรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากเวลาที่เปลี่ยนไปทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกันในด้านดนตรี ภาพยนต์ หรือการเมือง ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ซึ่งนักประชากรศาสตร์เรียกกลุ่มเหล่านี้ว่า กลุ่มคนที่สมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกัน มีมุมมองและค่านิยมเหมือนกัน (Cohorts) นักการตลาดจึงมักนำเสนอสัญลักษณ์และรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่สำคัญของกลุ่มคนเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณา ซึ่งจะสามารถแบ่งกลุ่มออกได้เป็น 7 กลุ่มคือ

- 5.1 กลุ่มคนในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Depression)
- 5.2 กลุ่มคนในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (World war II)
- 5.3 กลุ่มคนหลังสงครามโลก (Postwar)
- 5.4 กลุ่มคนในช่วงต้นก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Leading-edge baby boomer)
- 5.5 กลุ่มคนในช่วงท้ายสงครามโลกครั้งที่ 2 (Trailing-edge baby boomer)
- 5.6 กลุ่มคน Generation X
- 5.7 กลุ่มคน Generation Y

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler 2555: 44) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาประชากรมนุษย์ในประเด็นด้าน ขนาด ความหนาแน่นแหล่งที่อยู่อาศัย อายุ เพศ เชื้อ

ชาติ อาชีพ และข้อมูลทางสถิติอื่นๆ นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงประชากรกลุ่ม Baby boomers กลุ่ม Generation X และกลุ่ม Millennials ไว้ดังนี้

1. กลุ่ม Baby boomers คือกลุ่มทารกที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยถือกำเนิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 และ ค.ศ. 1964 Boomers ที่มีวุฒิภาวะแล้ว ตอนนี้อยู่กำลังทบทวนจุดมุ่งหมายและคุณค่าในหน้าที่การงาน หน้าที่ความรับผิดชอบและสัมพันธภาพ ในขณะที่พวกเขากำลังเข้าถึงจุดสูงสุดในการสร้างรายได้ และใช้จ่ายเงิน กลุ่ม Boomers คือ ตลาดที่ทำกำไรอย่างยิ่งสำหรับบริการทางการเงิน ที่อยู่อาศัยใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนต่อเติมบ้าน การท่องเที่ยวและบันเทิง การทานอาหารนอกบ้าน สินค้าเพื่อสุขภาพและฟิตเนส กลุ่ม Boomers จะเกษียณอายุช้าลง และทำงานมากขึ้นหลังเกษียณอายุแล้ว แทนที่จะมองตนเองในฐานะถอยหลังเข้าคลอง พวกเขา มองตนเองว่ากำลังเข้าสู่ช่วงชีวิตใหม่

2. กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่ตามกลุ่ม Baby boomers มาด้วยภาวะ "การขาดแคลนการเกิด" เป็นกลุ่มคนอีกรุ่นที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1965 ถึง ค.ศ. 1976 นักเขียนชื่อ Douglas Coupland เรียกคนกลุ่มนี้ว่า Generation X เพราะพวกเขาอยู่ภายใต้ร่มเงาของกลุ่ม Boomers และขาดคุณลักษณะพิเศษที่เด่นชัด กลุ่ม Generation X ถูกนิยามตามประสบการณ์ร่วมของพวกเขา รวมถึงอายุ อัตราหย่าร้างที่เพิ่มขึ้นและแม่ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้พวกเขาเป็นรุ่นแรกๆ ที่ทั้งพ่อและแม่ทำงานนอกบ้าน และต้องอยู่บ้านคนเดียวหลังจากเลิกเรียน การที่ต้องเติบโตในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และการลดขนาดขององค์กร พวกเขาจะมองเศรษฐกิจอย่างระมัดระวังกว่าพวกเขาหวังใยสิ่งแวดล้อม และตอบสนองอย่างชื่นชมต่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าพวกเขาแสวงหาความสำเร็จ แต่พวกเขาให้ความสำคัญกับความเป็นวัตถุนิยมน้อยลง พวกเขาให้คะแนนกับประสบการณ์ ไม่ใช่การครอบครองเป็นเจ้าของ พวกเขาเป็นนักฝันซึ่งต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า และให้น้ำหนักกับความพึงพอใจในการทำงาน มากกว่าที่จะเสียสละความสุขส่วนตัวเพื่อการเติบโตในการเลื่อนตำแหน่งงาน

3. กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Generation Y หรือกลุ่ม Boomers อีกรอบ (Echo Boomers) กลุ่มนี้กำเนิดระหว่างปี ค.ศ. 1977 ถึง ค.ศ. 2000 กลุ่ม Millennials วัยหนุ่มสาวกำลังเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ต มีความหลากหลาย มีความคล่องแคล่วในการใช้คอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ต่างกับกลุ่ม Generation X ที่ใช้เวลาจำนวนมากไปกับการนั่งหน้าทีวี ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่ง ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่ม Millennials ออนไลน์อยู่ตลอดเวลา พวกเขาเป็นผู้บริโภคการสื่อสารเชิงจินตภาพในทุกรูปแบบ เช่น ทีวี วิทยุ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอเกม บ่อยครั้งที่จะเสพทุกสิ่งไปพร้อมๆ กัน กลุ่ม Millennials แต่ละกลุ่ม ประกอบกันเป็นตลาดที่ใหญ่มาก และเป็นตลาดที่น่าดึงดูดใจอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงกลุ่มที่อึดตัวในการรับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องการวิธีการทาง การตลาดที่สร้างสรรค์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และลักษณะครอบครัว ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) การสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ ยิ่งยากขึ้น การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อ สิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้

มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4C's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller.

2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler 2006: 22-23; อ้างอิงจาก Robert Lauterborn) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาด ที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมการตลาด 4Ps แสดงถึงมุมมองจากผู้ขาย ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาด ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขาย จะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความสะดวก)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps กับ 4Cs

ที่มา: Philip Kotler. (2006) : *Marketing Management*. P.23.

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler 2555: 32) กล่าวว่า ในขณะที่นักการตลาด มองตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายมองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่าหรือมองหาการตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้ายไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การใช้ การทิ้ง หรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังมองในเรื่องของความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และยังต้องการการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจึงควรพิจารณาในมุมมอง 4Cs ก่อนแล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4Ps

บุริม โททกานนท์ (2555; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ไว้ว่า แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอบอร์น โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's ของเขาเอาไว้ดังนี้

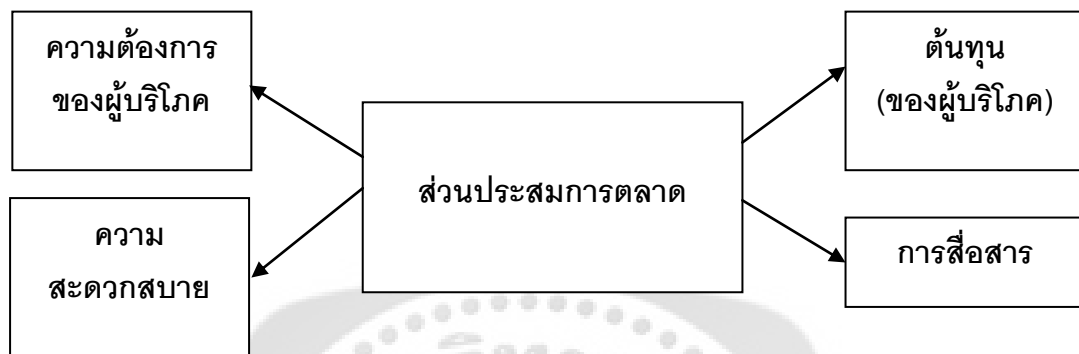
1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ เราคงต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่ลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ฟายฟิลด์ (Fifield 2008: 511; อ้างอิงจาก Robert Lauterborn) ได้กล่าวว่า ในปี ค.ศ. 1990 ตามที่ ลูเทอบอร์น ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกับบางอย่างกับผู้บริโภค การตลาดนั้นถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งทำให้เราควรจะหันมามองอะไรหลายๆอย่าง จากมุมมองผู้บริโภค ไม่ใช่ในมุมมองของผู้ผลิต ดังนั้น 4C's จึงเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's

ที่มา: Paul Fifield. (2008) : *Marketing Strategy Masterclass*. P.511

บทความจากเว็บไซต์สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้กล่าวว่า (สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554 อ้างอิงจาก Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. 1994) ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิดนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4P's นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่จะทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้บ่อยแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น โดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's มีดังนี้

1. จาก Product -> Consumer

เพราะคุณจะไม่สามารถขายของที่คุณผลิตได้ แต่คุณสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing or Relationship Marketing ที่เราพูดถึงกันมากกว่า 2 ปี

2. จาก Price -> Cost

เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลงเพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด เพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงที่สุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกลงด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้นทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวข้อในการสนทนากันมากมาย

3. จาก Place -> Convenience

ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่น บรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือ แม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหมดนี้ ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้นสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเปียร์ ในอดีต เปียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเปียร์สิงห์ต่างไปไม่รอดที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เปียร์สิงห์ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิงห์ใช้กลยุทธ์ในการบล็อกคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเปียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย ซึ่งร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบการช่วยคู่แข่งกับความอยู่รอดของตัวเองแน่นอน ร้านค้าเลือกที่จะเอาตัวรอดก่อน เมื่อไม่มีร้านค้าไหนหรือส่วนใหญ่ยอมขายให้เปียร์คู่แข่ง เปียร์คู่แข่งก็ไปไม่รอด ต่อให้โฆษณาไปเท่าไรคนไม่สามารถหาซื้อได้ก็ไม่มีประโยชน์ แต่พอมาในกรณีของช้าง ทางเปียร์ช้างไม่กลัวกลยุทธ์นี้ของสิงห์ เพราะ Product Lines ของค่ายช้างมีมากกว่า กล่าวคือนอกจากเปียร์แล้ว ค่ายช้างยังมีเหล้าดีอีกด้วย นั่นก็คือ แม่โขง

แสงโสม และเหล่าขาว ซึ่งในต่างจังหวัดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ปรากฏว่าเมื่อถึงปีปิดกันไม่ให้ร้านค้าขายข้าง ทางค่ายข้างก็ทำตาม ปิดกันไม่ให้ร้านค้าขายสิ่ง หากใครขายสิ่งก็จะไม่ขายเหล่าขาวหรือยี่ห้ออื่นๆ ให้ แต่หากจะขายเหล่าก็ต้องหันมาขายเปียร์ข้าง ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัดนั้นเหล่าขายดีกว่าเปียร์ และได้ Margin ดีกว่า ทำให้บรรดาร้านค้าหันไปซบค่ายข้างกันมากขึ้น นี่เรียกว่า กรรมใดใครเคยก่อไว้ กรรมนั้นตามสนองทันทีในชาตินี้ สิ่งที่ยี่ห้อเคยทำกับเปียร์ยี่ห้ออื่นไว้ บัดนี้สิ่งไหนได้กลับด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน และทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปอย่างมากมาขณะนี้ สิ่งหนึ่งที่อยากเตือนนักการตลาดรุ่นใหม่ไว้ก็คือ การทำการตลาดสินค้าประเภทอาหารนั้นต้องระวังให้ดี อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลองชิมสินค้าของคู่แข่งเด็ดขาด เพราะหากผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมสินค้าคู่แข่ง ลิ้นของผู้บริโภคจะเกิดการปรับรสขึ้นมา และเมื่อหันกลับมาใช้สินค้าเดิมผู้บริโภคจะบอกว่ารสชาติไม่เหมือนเดิมหรืออร่อยสู้เมื่อก่อนไม่ได้และก็จะกลับไปเป็นลูกค้าประจำของตราคู่แข่งทันที

4. จาก Promotion -> Communications

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้นการสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communications ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 Advertising หรือ การโฆษณา ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย ก็คือการทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆ อีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้นก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยว และสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น เมื่อคราวที่มีรายการว่า

ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด Tylenol ของ Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไฮยาไลน์ ผสมอยู่ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่ประกันว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท การออกมาตอบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Tylenol อีกครั้ง และ Tylenol ก็ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดนั่นเอง

4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

4.6 Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อเร็วๆ นี้ The Mall ได้มีการนำเอาคนที่สามารถอยู่กับงูได้โดยไม่กัดมาโชว์ที่ เดอะมอลล์บางแค ปรากฏว่ามีผู้คนมาดูมากมายและจากเหตุการณ์นั้น ทำให้ เดอะมอลล์สามารถเพิ่ม Traffic และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกมากมาย

4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่ามันแพง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ส่วนใหญ่ก็จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้น ลูกค้านั้นจะเข้ามาชมในบูธของเราคือลูกค้าผู้มุ่งหวังทั้งนั้น แถมค่าเช่าก็ถูกด้วย

4.8 Cable TV Advertising/ Web TV advertising ในบ้านเรา Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีกรณขกเว้นบ้างที่หากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ ก็ยังเห็นมีการให้ทำกันอยู่ในหลายช่อง แต่ช่องที่มีโฆษณาแล้วทาง อสมท. อนุญาต ก็คือ ช่อง CNBC ข่าวในช่องนี้ จะมีการตัดไปโฆษณาบ่อย แต่เจ้าของรายการบอกว่า ตัดไม่ได้ เพราะเขาฉลาดมากโดยการคงรายงานเรื่องหุ้นไว้บริเวณใต้จอ ทำให้เหมือนกับว่า Content ยังอยู่ หากไปตัดออก ก็จะทำให้ Content ของรายการหายไป ผู้ชมก็จะว่า อสมท. นี่ก็เป็นความฉลาดของรายการ CNBC หากรายการอื่นจะเอาไปเป็นแบบอย่างก็น่าจะได้ ความจริงหากอนุญาตให้มีการโฆษณาใน Cable TV ได้ และทำให้ค่าบริการราย

เดือนถูกลอง ผู้ชมและสมาชิกก็คงไม่ว่า เพราะเดี๋ยวนี้อะไรหลายเรื่องน่าสนใจมาก แต่ไม่ยอมลดราคาแถมยังจะขอแต่ค่าโฆษณา มันก็ไม่ค่อยยุติธรรม

4.9 Internet advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก

โดยสรุป แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด 4C's เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาจากแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งจะมุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง อันได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของส่วนประสมการตลาด 4C's เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม และในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler 2006: 267) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (perception) บุคคลผู้ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคล เลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา และการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention)

1. การเลือกที่จะสนใจ (selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบกับสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราจะต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราไม่สามารถรับได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้ถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นในสิ่งที่เรานำเสนอ

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นสิ่งที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัวจากนั้นก็แปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่แล้ว

3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรียนรู้มา แต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตัวเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดี ในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การ

เลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทสัมผัสที่หก คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

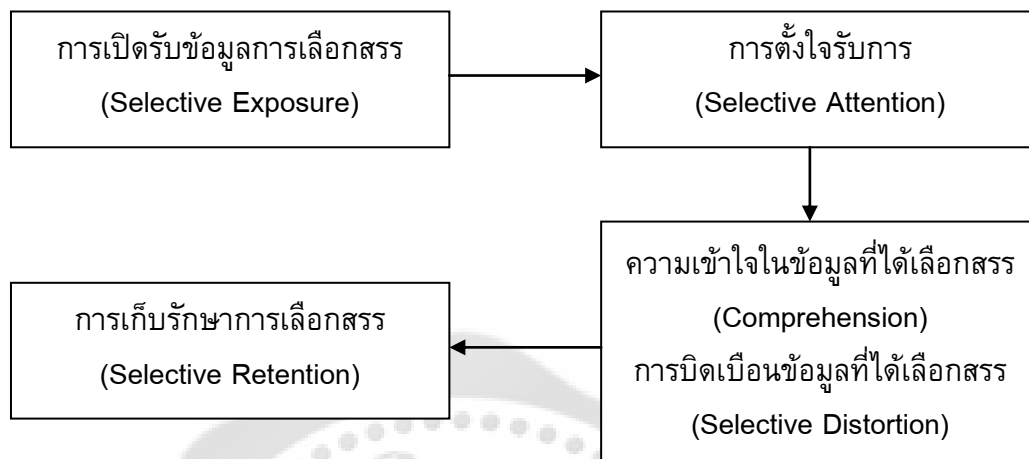
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 151) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Schiffman & Kanuk, 2007;G-8) การรับรู้ของแต่ละบุคคล จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และ อารมณ์ และปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น ที่จะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างงานทางการตลาดที่โดดเด่น และน่าสนใจ
3. การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

3.1 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาดแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3.2 การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) แต่ละบุคคลจะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นที่ตนมีอยู่ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) การที่ผู้บริโภคมองจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 152

กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 121-126) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจำได้ โดยจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก ใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) และปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่เลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลอาจสนใจบางสิ่งในบางขณะ และอาจมองข้ามบางสิ่งหรือไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นที่ได้เลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ คือ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค

เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางการภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารการโฆษณา

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดู โดยทั่วไปถือเกณฑ์ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เข้าปฏิบัติ บุคคลจะรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อบุคคลมีความต้องการมากขึ้น จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวเฉพาะอย่าง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.4.3 การป้องกันการใช้รับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้น

1.4.4 การปิดกั้นการใช้รับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้น เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การตีความหมายการใช้รับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล ซึ่งสามารถตีความได้ สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 118-121) คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ (Consumer response based on Perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย
2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer's Motive) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่ต่างกันจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย
3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ๆ
4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน (Consumer perception is subjective different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้
5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้นักการตลาดอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาสินค้า เช่น ตั้งราคาต่ำในระดับที่ผู้บริโภคยังรับรู้ในคุณภาพของสินค้าด้วย ระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้จะขึ้นกับการปรับตัว การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory adaptation) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรมการโฆษณานักการตลาดต้องพยายามใช้สื่อที่แตกต่างจากการโฆษณาอื่นเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจ
6. ขีดค้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้
7. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกรับรู้ หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับความรู้สึกของตัวบุคคล (Conscious awareness) บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) จึงถือว่าการรับรู้มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ นักการตลาดจะสื่อสารในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้

- 1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product)
- 1.2 คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical attributes of product)
- 1.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)
- 1.4 ตราสินค้า (Brand)
- 1.5 ราคา (Price)
- 1.6 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.7 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

1.8 เครื่องมือการตลาดอื่น (Other marketing variables)

2. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้

- 2.1 ขนาด (Size)
- 2.2 สี (Color)
- 2.3 ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity)
- 2.4 การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement)
- 2.5 ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Position)
- 2.6 ความตัดกัน (Contrast)
- 2.7 ความโดดเด่น (Isolation)
- 2.8 ความแปลกใหม่ (Novelty)

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to Perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

- 3.1 อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit)
- 3.2 ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span)
- 3.3 การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation)
- 3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (past experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience)

4.2 ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive)

4.3 อายุ (Age)

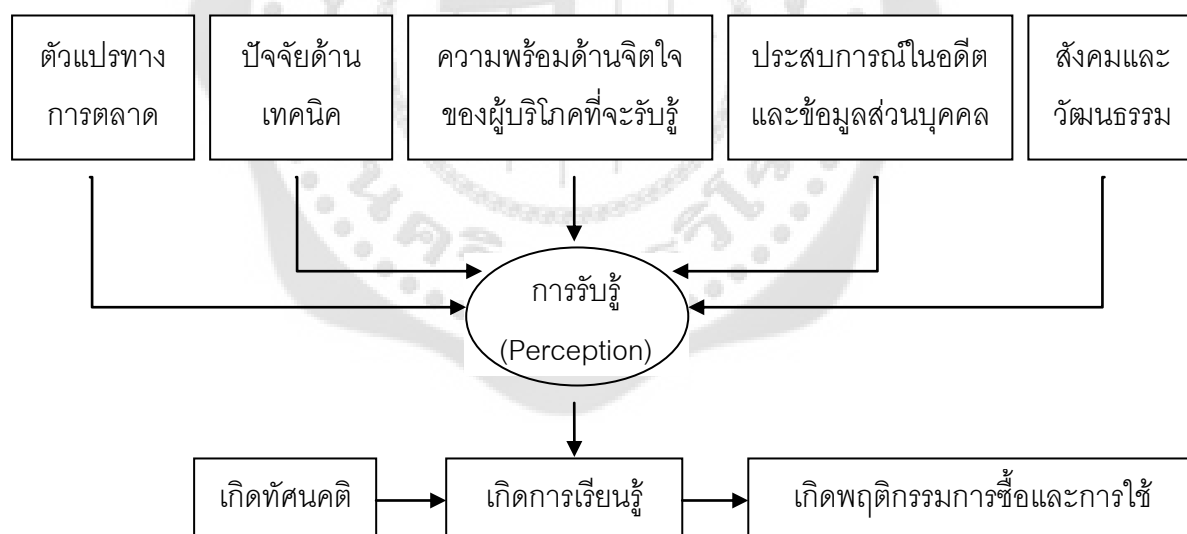
4.4 การศึกษา (Education)

4.5 สติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence)

4.6 อารมณ์ (Mood)

4.7 ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 127-129)



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128

โดยสรุป แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นกระบวนการที่ถูกถ่ายทอดในแง่มุมต่างๆ ผ่านทางการเปิดรับของผู้บริโภค ในลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้

กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

คอตเลอร์ (Kotler 2006: 270) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546: 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003: 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1)

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้
2. ความรู้สึก
3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act)

ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเรา ก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจ

หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอน ดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้น เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

โมเดลทัศนคติ (Structural model of attitudes)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 235) ได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุป แนวคิดเรื่องทัศนคติ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นกระบวนการที่ถูกถ่ายทอดในแง่ความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านการตีความของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการแปลความหมายที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันในทางด้านความคิดต่อสิ่งนั้นๆ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller 2009:190) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะมีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการ จากผลิตภัณฑ์ คือคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

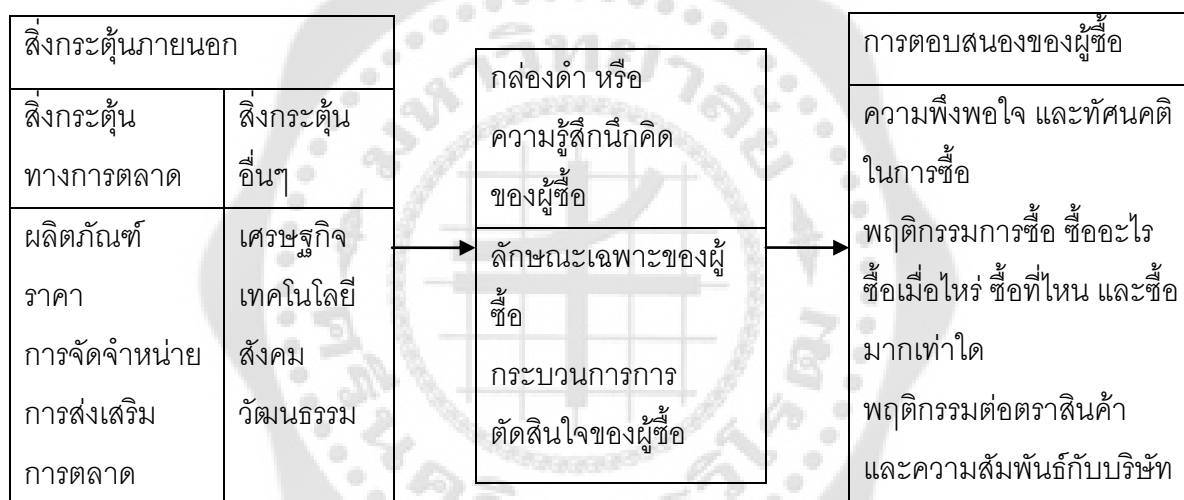
ตาราง 1(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาส พิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสใน การซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะสู่คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจซื้อ

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler 2555: 80) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buyer behavior) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชั้นสุดท้าย อันได้แก่บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดเรียกว่าตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ จุดเริ่มต้นก็คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response model) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Stimuli) ที่เข้ามาสู่กล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) บางอย่าง นักการตลาดต้องหาให้ได้ว่าจะอะไร อยู่ในกล่องดำของผู้

ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านั้น ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆนั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ถูกป้อนเข้าสู่กล่องดำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตราสินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด นักการตลาดต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่างๆนั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร ภายในกล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ส่วนที่สอง คือกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (2555). *Marketing an Introduction*. หน้า 81

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น เล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่

อยากจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนำขึ้นอยู่ด้วยความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นทางเลือกมี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศณคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหนยี่ห้อ

ไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาคำเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3 ทศคติ (Attitude) ทศคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1 ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

4.1.1 แรงจูงใจ (Motive / Motivation)

4.1.2 ทศคติ (Attitude)

4.1.3 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4.1.4 ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

4.2.1 วัฒนธรรม (Culture)

4.2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

4.2.3 ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เราากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นมีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคนั้นก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็อาจจะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อจะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม บุคคล สังคม และจิตวิทยา

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social class)	สังคม			
	กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles & statuses)	บุคคล		
		อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
			การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (2555). *Marketing an Introduction*. หน้า 81

จากภาพประกอบ 6 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของคน เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัว และสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมต่อไปนี้ การบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก ความเป็นมนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะ และกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นของสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอน และไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจในด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชนชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน

1.3.1 ประการแรก คนที่อยู่ในแต่ละชั้นสังคมมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

1.3.2 ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

1.3.3 ประการที่สาม ขั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

1.3.4 ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาท และสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงของคนเราประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่อง และไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่า และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้องของบุคคลผู้หนึ่ง เนื่องจากบุคคลผู้หนึ่งได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 บทบาทและสถานภาพ

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์การ ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเขาเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และความคิดเกี่ยวกับตัวเอง ดังนี้

3.1 อายุ และลำดับชั้นในวงจรชีวิต

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของคน พวกเขากินอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไป ในช่วงปีแรกของการเจริญเติบโต และสูงวัย และรับประทานอาหารควบคุมน้ำหนัก ในช่วงปีต่อๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์และการเดินทางการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.6. รูปแบบการดำเนินชีวิต คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอ ทั้งหมดลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวัดและการจำแนกรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่มีชื่อเสียงโดยใช้วิธีนี้เป็นพื้นฐานการวัด คือ VALS2 (SRI International's values and Lifestyles) โดยกรอบการทำงานมุ่งเน้นในการใช้ในทางธุรกิจ ระบบของ VAL2 มีการทำให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนโลกของธุรกิจ VAL2 ได้แบ่งผู้ใหญ่ของสหรัฐอเมริกาออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพื้นฐานของข้อมูล Psychographics โดยจำแนกจำนวนประชากรที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษที่มีทรัพยากรมากได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

3.6.1 กลุ่มผู้สั่นอกสนใจ เป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบ กระตือรือร้น ทันสมัย ประสบความสำเร็จ การซื้อของคนกลุ่มนี้มักจะสะท้อนให้เห็นรสนิยมที่มีวัฒนธรรมของคนระดับบน ผลิตรภัณฑ์จะมีลักษณะเฉพาะ

3.6.2 กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มุ่งหวังในอาชีพการงานที่ประสบความสำเร็จ ชื่นชมผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และมั่นคงอันแสดงถึงความสำเร็จให้เพื่อนๆ ของตนเห็น

3.6.3 ผู้อิ่มอกอิ่มใจ เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มีความพึงพอใจรักความสะอาดสบาย ชอบความคงทนถาวร รับผิดชอบต่อหน้าที่ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า

3.6.4 กลุ่มชอบลอง เป็นผู้ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว มีชีวิตชีวา มีความศรัทธาแรงกล้า หุนหันพลันแล่น และพยศ ใช้จ่ายสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ของตนหมดไปกับเสื้อผ้า อาหารจานด่วน ดนตรี ภาพยนตร์ และวิดีโอ

สำหรับลักษณะเฉพาะพิเศษหลักๆ อีก 4 กลุ่ม ที่มีแหล่งทรัพยากรน้อยกว่า คือ

3.6.5 กลุ่มผู้มีความเชื่อมั่น เป็นผู้ที่อนุรักษ์นิยม ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม และสืบทอดประเพณีที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและตราสินค้าที่มั่นคง

3.6.6 กลุ่มผู้ดิ้นรน เป็นผู้ที่มองหาการยอมรับมีความไม่มั่นคงแน่นอน และมีข้อจำกัดในกำลังเงินชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทันสมัย

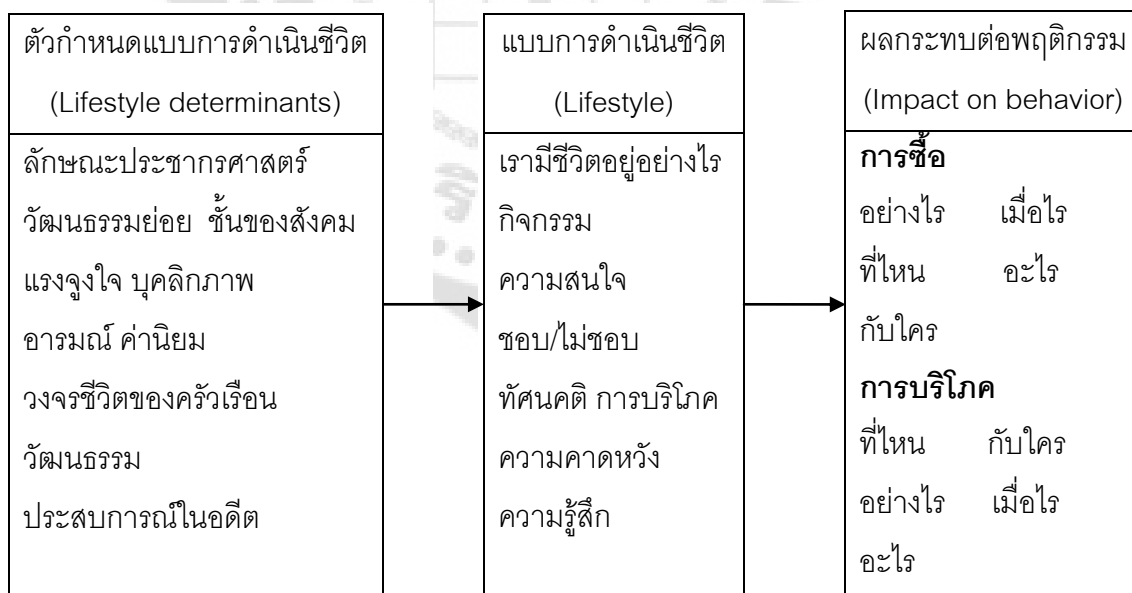
3.6.7 กลุ่มผู้ยากไร้ เป็นผู้ยึดสิ่งปฏิบัติได้ มีความเพียงพอในสิ่งที่ตนมีอยู่สืบทอดประเพณีและมุ่งเน้นเรื่องครอบครัว

3.6.8 กลุ่มชีวิตต้องสู้ เป็นผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ยอมตกอยู่ใต้อิทธิพล ไม่ดิ้นรน มีความกังวลและมีข้อจำกัดในกำลังเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคและนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน เนื่องจากนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา มีการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในวิทยาลัยและในมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศ

สหรัฐอเมริกาเริ่มลดลง เนื่องจากมีเหตุผลส่วนหนึ่งเกิดจากความผิดหวัง จากการที่บุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของคนไม่สามารถที่จะทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แน่นอน แม้ว่าการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพยังเป็นวิชาหนึ่งที่เปิดสอนกันในชั้นเรียนอย่างกว้างขวางแต่ปัจจุบันเรื่องที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเข้ามาแทนที่คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics)

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ในสามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้นๆว่า AIO เพื่อการอ้างอิงแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วยประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต



ภาพประกอบ 7 แสดง การดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตาราง 2 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)
ที่แสดงลักษณะ แบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A)	ความสนใจ (Interests: I)	ความคิดเห็น (Opinions: O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งานอาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยาและรูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological/Lifestyle characteristic) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลเพื่อเข้าธุรกิจกลุ่ม เรียกว่า ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIOs ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการบริโภค

3.7 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของแต่ละคนด้วย

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆแง่มุม เช่นมีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตรึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหายความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้มันแสดงออกมา นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกันและมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4.1.1 ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆทาง จากวิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

4.1.2 ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไปอีกหรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา

4.1.3 ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการคือ

4.1.3.1 ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

4.1.3.2 ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

4.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือนั่นขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงจัง บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือการเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมดแต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกรับรู้กับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือน เป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเขาเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละครและนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงอิทธิพล

ต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองมา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมและการซื้อของพวกเขาด้วย

ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 143) ได้กล่าวถึงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) โดยการกำหนดราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) โดยให้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion Strategy) ได้แก่ การลดแลก แจก แถม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Retation Strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

1.1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ช้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumre decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีหรือขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ

2.2 กาค้นหาข้อมูล

2.3 การประเมินผลทางเลือก

ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ

3.1 การตัดสินใจซื้อ (Purchase behavior)

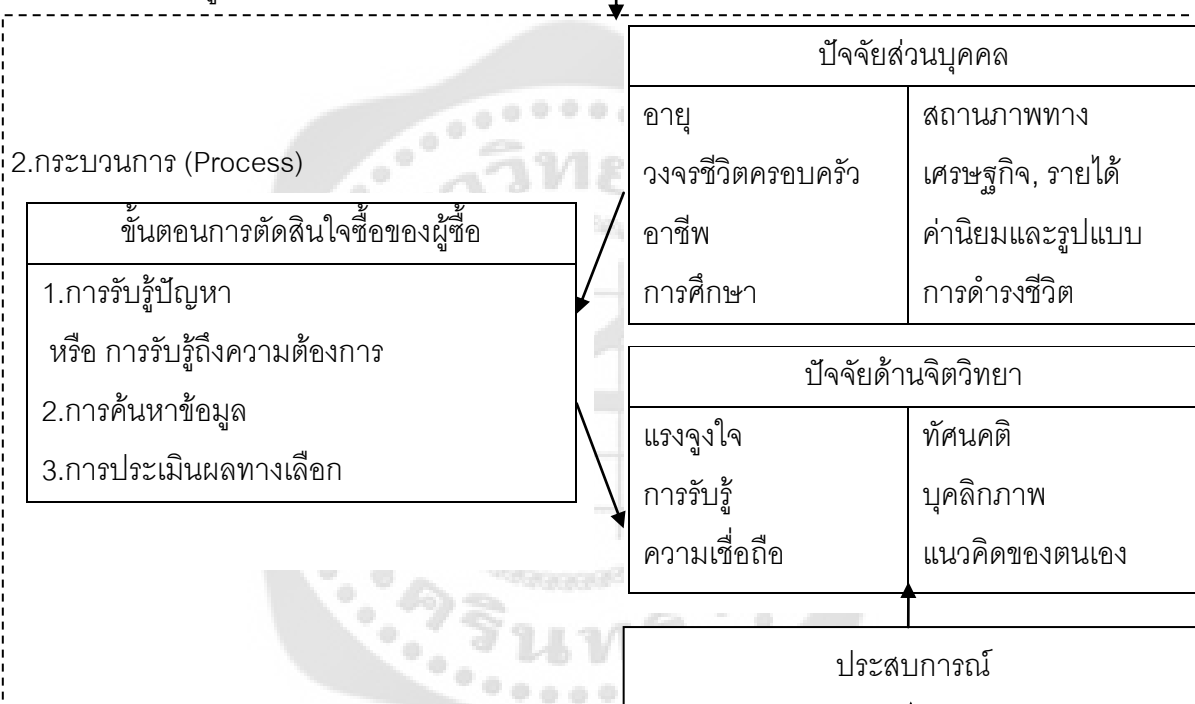
3.2 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ปัจจัยภายนอก

1.ปัจจัยนำเข้า (Input) = ตัวแปรอิสระ = ตัวแปรเหตุ

สิ่งกระตุ้นภายนอก		สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม
ผลิตภัณฑ์ ราคา	เศรษฐกิจ	วัฒนธรรมพื้นฐาน	กลุ่มอ้างอิง
การจัดจำหน่าย	เทคโนโลยี	วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว
การส่งเสริมการตลาด	สังคม วัฒนธรรม	ชั้นสังคม	บทบาทและสถานะ

การตัดสินใจของผู้บริโภค



พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ

3.ผลลัพธ์ (Output) = ตัวแปรตาม = ตัวแปรผล

การตอบสนองของผู้ซื้อ
ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
การตัดสินใจซื้อ การทดลอง การซื้อซ้ำ
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145

โดยสรุป แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเกิดจากการคัดกรองส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการรับรู้ การเรียนรู้ และการความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 11) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงผู้ขาย (Etzel, Walker; & Stanton 2007: 676) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ (Armstrong; & Kotler 2007: G-6) เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2552:308) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการหลังการขาย (After sale services)
- 4.6 การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คอตเลอร์ (Kotler 2006: 525) ได้กล่าวถึง ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classification) ว่า นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์สำหรับการแบ่งประเภทสินค้าอุปโภค (Consumer-goods classification) สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) คือสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย ซื้อทันที และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สินค้าสะดวกซื้อแบ่งออกเป็นดังนี้

- 1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) คือสินค้าที่ซื้อประจำสม่ำเสมอเป็นปกติ
- 1.2 สินค้าที่เห็นแล้วอยากได้ (Impulse goods) คือสินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า และไม่ใช้ความพยายามในการซื้อ
- 1.3 สินค้าที่ซื้อเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Emergency goods) คือสินค้าที่ซื้อ เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping goods) คือสินค้าที่ลูกค้าใช้กระบวนการคัดเลือกและการซื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง เช่น ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบสินค้าเลือกซื้อแบ่งได้เป็นดังนี้

- 2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous shopping goods) เป็นสินค้า มีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ราคาแตกต่างกันและลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าราคา
- 2.2 สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods) เป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และบริการแตกต่างกันและลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่าราคา

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง หรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ

4. สินค้าที่ไม่แสวง (Unsought goods) คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักหรือไม่เคยคิดจะซื้อ

ตาราง 3 แสดง ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ประเด็นที่ใช้พิจารณาทางการตลาด	ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค			
	สะดวกซื้อ	เปรียบเทียบซื้อ	เจาะจงซื้อ	ไม่แสวงซื้อ
พฤติกรรมของผู้บริโภค	ซื้อบ่อย / ไม่ค่อยได้วางแผนล่วงหน้า / ใช้เวลาไม่มาก	นานๆ ซื้อครั้ง / มักมีการวางแผนล่วงหน้า / ใช้เวลาเพื่อเปรียบเทียบในประเด็นต่างๆ ก่อนการซื้อ เช่น คุณภาพ	มีความภักดีในตราสินค้า / เปรียบเทียบน้อย / ไม่อ่อนไหวต่อราคา	ไม่ค่อยรู้จักสินค้า / ไม่มีความรู้ในสินค้า
ราคา	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างสูง	สูง	หลากหลาย
การจัดจำหน่าย	ช่องทางกระจายหลากหลาย มักอยู่ในทำเลที่สะดวก	ร้านค้าช่องทางกระจายสินค้าไม่มากนัก	ช่องทางการกระจายเฉพาะ	หลากหลาย
การส่งเสริมการตลาด	ผู้ผลิตจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย	การโฆษณาและพนักงานขายของทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก	เลือกสรรเครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างพิถีพิถัน	ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะ การโฆษณา และการขายโดยพนักงาน
ตัวอย่าง	ยาสีฟัน นิตยสาร ผงซักฟอก	ทีวี เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า	นาฬิกา Rolex	ประกันชีวิต การบริจาคโลหิต

ที่มา: อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (2555). *Marketing an Introduction*. หน้า 125

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler 2555: 127) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product and service attributes) ว่า การพัฒนาสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับการนำเสนอประโยชน์ตัวสินค้านั้นแก่ลูกค้า ประโยชน์เหล่านั้น จะถูกสื่อสารและส่งมอบไปสู่ลูกค้า โดยผ่าน คุณภาพ คุณลักษณะ รูปแบบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพ เป็นเครื่องวัดความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าได้ดีที่สุด เนื่องจากคุณภาพมีความเชื่อมโยงโดยตรง กับคุณค่าและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นในใจลูกค้า หากพิจารณาในมุมมองที่แคบที่สุด คุณภาพคือสินค้าที่ไม่มีข้อบกพร่องหรือไม่มีตำหนิตนเอง

2. คุณลักษณะ สินค้าสามารถนำเสนอคุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้ โดยกำหนดให้มีลักษณะประโยชน์ใช้สอยทั่วไป จนถึงการทำงานที่สลับซับซ้อน คุณลักษณะประโยชน์ใช้สอยนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าเรากับคู่แข่ง นับว่าเป็นเครื่องมือที่สร้างความสำเร็จได้ดียิ่ง

3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าของตนได้ด้วยรูปแบบและการออกแบบสินค้า การออกแบบมีความหมายกว้างกว่ารูปแบบสินค้า รูปแบบอาจเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ดึงดูดลูกค้า หากแต่ว่า รูปแบบที่ดึงดูดนั้น ไม่ได้หมายความว่าสินค้านั้นจะมีการทำงานที่ดีขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับความหมายของการออกแบบการออกแบบจะมีความหมายที่กว้างกว่า กล่าวคือ การออกแบบที่ดีจะให้ประโยชน์แก่ลูกค้า ทั้งในแง่ของประโยชน์การใช้งานที่ดี รวมถึงรูปแบบที่สวยงามถูกใจไปพร้อมๆกัน

โดยสรุป แนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของประโยชน์ และคุณค่า ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของการปฏิบัติการและแนวโน้มข้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

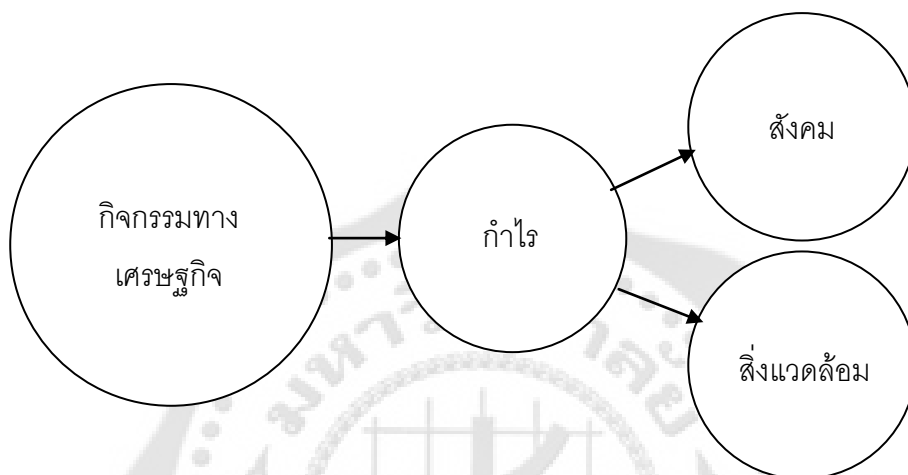
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ความหมายของกิจการเพื่อสังคม

Dee, 1998 (อ้างถึงในเอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2554: 7) สรุปความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า เป็นองค์การเอกชนที่อุทิศตัวเพื่อแก้ปัญหาสังคม สนองผู้เสียเปรียบในสังคมและหาสินค้าที่สำคัญทางสังคมที่ภาครัฐหรือเอกชนไม่สามารถจัดหาให้ได้

สานิตย์ หนูนิล (2557: 4) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่กิจการดังกล่าวยังมีผลกำไรเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

เกวลิน มะลิ (2557: 106) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบกิจการหรือดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเหมือนธุรกิจทั่วไป แต่นำกำไรไปใช้จ่ายในเรื่องที่เกิดประโยชน์ แก้ไขปัญหา หรือพัฒนาสังคม หรือสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 9 แสดงนิยามของกิจการเพื่อสังคม

ที่มา: เกวลิน มะลิ (2557). *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. หน้า 107

สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2554 : 13) ได้ให้ความหมายของกิจการเพื่อสังคมว่า กิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไร (Non-Profit Organization) เกิดจากแนวคิดนักพัฒนาสังคมกับการบริหารจัดการแบบผู้ประกอบการ นั่นคือ การผนวกจุดแข็งระหว่างภาคประชาสังคมกับความมีประสิทธิภาพภาคธุรกิจที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับสังคม ต่างจากองค์กรธุรกิจสองประเภทก่อนหรือกล่าวว่าเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ให้สังคม เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณชน องค์กรภาคประชาชน ส่วนราชการ เป็นต้น ขณะเดียวกันองค์กรสามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานด้วยตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือรับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (Social Profit Organization) เจ้าของธุรกิจดังกล่าวมักเรียกตัวเองว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur)

แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557) ได้ให้นิยามไว้ว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า และ/หรือการ

ให้บริการ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่แรกเริ่ม หรือมีการกำหนดเพิ่มเติม หรือปรับเปลี่ยนเป้าหมาย ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม และ/หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของเท่านั้น และมีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อม
2. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี
3. มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง
4. ผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปเพื่อการลงทุนกลับไปใช้ในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หรือคืนผลประโยชน์ให้แก่สังคม หรือผู้ให้บริการ

5. สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย

6. มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้

ประเภท และรูปแบบกิจการเพื่อสังคม

ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคม/สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ (Social Entrepreneur) ที่ต้องการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายประเภทและรูปแบบ แต่เพื่อประโยชน์ในการวางยุทธศาสตร์ นโยบาย และกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงแบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่มหลักๆ ตามกลุ่มบุคคล/องค์กรที่ก่อตั้ง ดังนี้

1. กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุมชน (Community-Based Social Enterprise) ประเทศไทยมีองค์กร/หน่วยงาน ที่สามารถจัดได้ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาของระบบสหกรณ์ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจังในประเทศ นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน จนถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มการเงินชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปแบบของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ รวมถึงธนาคารประชาชน

กิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชน สามารถแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการจัดตั้ง บริหารจัดการ และดำเนินกิจการโดยคนในชุมชนซึ่งเข้าใจสถานะและปัญหาในชุมชนอย่างถ่องแท้ นอกจากนี้แล้ว กิจการเหล่านี้ยังก่อให้เกิดการสร้างงาน และการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนนั้นๆ กิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชน จึงมีผลต่อการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

เงินทุนสำหรับการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนนั้น มาจากสองแหล่งหลัก ได้แก่ เงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลาง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนนโยบายต่างๆ ในระดับชุมชน เช่น งบประมาณกองทุนหมู่บ้าน OTOP และวิสาหกิจชุมชน และจากการรวมเงินทุนของชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ เพื่อก่อตั้งเป็นกิจการร่วมกัน ซึ่งเป็นไปได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการรวมตัวกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายในรูปแบบของสหกรณ์ ไปจนถึงการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ ในลักษณะของกลุ่มออมทรัพย์ต่างๆ โดยกิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ มักจะไม่มุ่งเน้นขยายกิจการ แต่ให้ความสำคัญกับการถอดบทเรียนความสำเร็จจากชุมชนหนึ่ง เพื่อนำไปเผยแพร่เป็นองค์ความรู้ให้กับชุมชนอื่น (Replicate) จึงมักจะไม่ค่อยมีความต้องการในการหาเงินทุนเพื่อขยายกิจการ อย่างไรก็ตาม ในหลายๆ กรณี กิจการเพื่อสังคมต้องการตัวกลาง หรือการเข้าถึงภาคธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อบริหารจัดการกิจการที่ถูกพัฒนาจนมีขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มออมทรัพย์ที่มีเงินฝากอยู่ในกลุ่มสูงมาก แต่ไม่รู้วิธีในการเคลื่อนย้ายเงินทุนส่วนเกินดังกล่าวเพื่อสร้างรายได้ และ/หรือแก้ปัญหาสภาพคล่องให้กับกลุ่มออมทรัพย์ลักษณะเดียวกันที่ขาดสภาพคล่อง

2. กิจการเพื่อสังคมที่สร้างขึ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์ (Non-Governmental Organization) ปัจจุบัน องค์กรสาธารณประโยชน์ทั้งในประเทศไทย และทั่วโลก เริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ ที่สร้างรายได้มาเป็นเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก ดังนั้น การจัดตั้งกิจการธุรกิจแยก หรือการพัฒนาสายงานธุรกิจขึ้นภายในองค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

องค์กรสาธารณประโยชน์หลายแห่ง เริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาค และเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักขององค์กรลักษณะนี้ในปัจจุบัน และนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และ/หรือ กิจการที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร จึงไม่ได้ประสบปัญหาในการหาเงินทุนเริ่มต้นมากนัก อย่างไรก็ตาม องค์กรสาธารณประโยชน์มักจะประสบปัญหาในการหาเงินทุน เมื่อต้องการจะต่อยอด และ/หรือขยายกิจการที่สร้างรายได้ดังกล่าว เนื่องจากแหล่งเงินทุนสำหรับภาคธุรกิจทั่วไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทหลักทรัพย์ ยังไม่มีความเชื่อมั่นในกิจการที่จัดตั้ง และ/หรือดำเนินการโดยองค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาสังคมว่าจะสามารถทำผลกำไรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนได้ (Not Financially Viable)

นอกจากนี้แล้ว กิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ประสบปัญหามากกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่เลือกทำงานในองค์กรสาธารณประโยชน์มักจะไม่มีความเชี่ยวชาญ ความเข้าใจ และ/หรือความสนใจในการดำเนินงาน

ทางธุรกิจที่จำกัด จึงทำให้ประสบปัญหาในการบริหารจัดการ และต้องการความช่วยเหลือในการพัฒนาศักยภาพในด้านนี้อย่างจริงจัง

3. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนโยบายการกระจายอำนาจไปสู่ท้องถิ่น ที่ไม่ใช่เพียงแค่การกระจายอำนาจการตัดสินใจ และการให้บริการสาธารณะไปอยู่ที่รัฐบาลท้องถิ่นหรือการแปรรูปบริการของรัฐไปสู่รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนแต่อย่างใด แต่เป็นการกระจายการให้บริการสาธารณะสำคัญต่างๆ จากหน่วยงานของรัฐบาลไปสู่กิจกรรมเพื่อสังคม

ปัจจุบันมีเพียงหน่วยงานราชการบางแห่งเท่านั้นที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่เข้าถึงประชาชนในระดับชุมชนได้อย่างแท้จริง และให้อำนาจในการบริหารงานของชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยริเริ่มกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยเงินทุนสนับสนุนในการเริ่มต้นกิจการ เพื่อพัฒนาศักยภาพความสามารถของหน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจในการให้บริการระดับชุมชนที่มากขึ้น และยังเป็นการสร้างการมีส่วนร่วม ความใกล้ชิดกับชุมชนอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ประสบปัญหาในเรื่องของการบริหารจัดการเชิงธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มคนที่ดำเนินงานส่วนใหญ่มาจากภาครัฐ ซึ่งบางส่วนขาดประสบการณ์ในเชิงธุรกิจ รวมทั้งขาดศักยภาพที่จะทำให้กิจการเจริญเติบโตทางการเงินได้อย่างยั่งยืน

4. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่ ปัจจุบัน ประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับกระแสการสร้างผู้ประกอบการใหม่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยมีกลุ่มผู้ประกอบการใหม่บางกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจจัดตั้งธุรกิจที่นอกจากจะสร้างผลกำไรแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการใหม่มักจะประสบปัญหาทางด้านเงินทุนอย่างมาก ทั้งในการระดมเงินทุนเริ่มต้นกิจการ และเงินทุนในการขยายกิจการ เนื่องจากการปล่อยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) นั้น มีอยู่อย่างจำกัด มีหลักเกณฑ์และขั้นตอนในการขอกู้ที่ค่อนข้างจะซับซ้อน ในขณะที่การเข้าถึงเงินทุนเชิงพาณิชย์จากแหล่งอื่น เช่น ตลาดทุน และบริษัทหลักทรัพย์ แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ปัญหาเรื่องเงินทุนจึงเป็นปัญหาสำคัญมากที่ต้องดำเนินการเพื่อพัฒนากิจการเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำคัญ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจโดยตรง หรือถ้ามีก็ขาดประสบการณ์ในการดำเนินกิจการธุรกิจ

5. กิจกรรมเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยธุรกิจเอกชน กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ เป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นโดยภาคเอกชน ซึ่งบางส่วน เป็นการต่อยอดมาจากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ขององค์กร ที่ถูกพัฒนาให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีความต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนี้แล้ว ในหลายๆ กรณี กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มธุรกิจเอกชนได้ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของภาคธุรกิจโดยตรง เช่น ธุรกิจกำจัดกากของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม หรือการตั้งสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรสำหรับทำงานในกิจการ เป็นต้น ให้สามารถแก้ไขปัญหา และ/หรือพัฒนาสังคมได้ในเวลาเดียวกัน

เนื่องจากกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน จึงมักจะไม่ประสบปัญหาทางด้านเงินทุนในการจัดตั้งและการขยายกิจการ รวมทั้งยังมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี เพราะมีการบริหารจัดการโดยภาคเอกชน นอกจากนี้แล้ว กิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี และมีความยั่งยืนทั้งในด้านการเงิน และการแก้ปัญหาและพัฒนาสังคม รวมทั้งมีขนาดที่ใหญ่และขยายผลได้ จึงสามารถเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาสังคม สุขภาวะ และ/หรือสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้น้อย เนื่องจากภาคเอกชนยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม และยังไม่เห็นศักยภาพในการทำกำไร และการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมจากกิจการในลักษณะนี้

รูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้ อยู่ในรูปแบบธุรกิจ เช่น บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด ที่ทางกลุ่มบางจากจัดตั้งขึ้น เพื่อบริหารจัดการร้านเหลมอนฟาร์ม ซึ่งเป็นร้านค้าในปั้มน้ำมันบางจากที่นำผลิตภัณฑ์จากชุมชนมาขาย เป็นการสร้างตลาดให้กับวิสาหกิจชุมชน

6. กิจกรรมเพื่อสังคมประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากกิจกรรมเพื่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่สามารถจัดเข้ากลุ่มทั่วไปได้ ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัดตั้งขึ้นโดยสถาบันทางศาสนา วัด สถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาระดับท้องถิ่น องค์กรพัฒนาชุมชนท้องถิ่น องค์กรศาสนาท้องถิ่นที่เป็นศูนย์รวมและเชื่อมโยงคนในท้องถิ่น กิจกรรมเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆ เพื่อช่วยเหลือคนในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งการให้บริการเสริมหรือทดแทนบริการของหน่วยงานรัฐโดยตรง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเพื่อสังคมที่ถูกตั้งขึ้นโดยองค์กรที่กล่าวมาข้างต้นจะสามารถดำเนินการได้จากการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือวัด ดังนั้น เงินทุนสำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมในกลุ่มนี้จึงถือได้ว่ามีความจำเป็น โดยเฉพาะในการเริ่มต้นกิจการ

ตัวอย่างกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

1. สหกรณ์กรีนเนท จำกัด

1.1 นวัตกรรมทางสังคม สร้างช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับเกษตรกร และให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม เกษตรกรเองมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาขายได้ เพิ่มช่องทางเลือกสินค้าออร์แกนิกให้แก่ผู้บริโภค เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ส่งเสริมองค์ความรู้เรื่องการทำเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นและชุมชน และ ทำโครงการกาแปอินทรีย์ เพื่อการอนุรักษ์ป่าไม้อย่างยั่งยืน เพื่อรักษาพื้นที่ป่ากว่า 6,000 ไร่ใน 7 หมู่บ้าน

1.2 สินค้าและบริการ จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ชาใบหม่อนเกษตรอินทรีย์บรรจุ 20 ซองซอง ราคา 115 บาท ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ กก.ละ 65 บาท ถั่วเหลืองเกษตรอินทรีย์ 450 กรัม ราคา 42 บาท พืชผักต่างๆ และผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากผ้าพื้นเมือง เช่น ผ้าเช็ดตัวฝ้ายเกษตรอินทรีย์ สีขาว 285 บาท สีดุน 315 บาท ผ้าอ้อมฝ้ายเกษตรอินทรีย์ หนึ่งชุดมี 3 ชิ้น สีขาว 580 บาท/ชุด สีดุน 620 บาท มีวางจำหน่ายที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่า มาร์เก็ต สยามพารากอน และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

1.3 ผลกระทบทางสังคมปัญหาเศรษฐกิจของเกษตรกร จากการถูกเอาเปรียบราคาผลผลิต รวมไปถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพจากสารเคมีในการเพาะปลูก ทำให้เมื่อมีการจัดตั้งสหกรณ์กรีนเนทนอกจากจะเกิดช่องทางการกระจายสินค้าสู่ตลาดในราคาที่เป็นธรรม รายได้ปันผลกลับสู่ชุมชนแล้ว สิ่งแวดล้อมยังได้รับการฟื้นฟูจากองค์ความรู้เรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ และผลผลิตจากธรรมชาติยังส่งผลดีต่อสุขภาพต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย

2. บริษัท แพลน ครีเอชันส์ จำกัด

2.1 นวัตกรรมทางสังคม PLAN TOYS ของเล่นไม้ยางพาราสำหรับเด็กเพื่อส่งเสริมพัฒนาการตามช่วงวัยที่เหมาะสมผลิตจากวัสดุที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม โครงการของเล่นเพื่อเด็กพิเศษ ผลิตของเล่น สำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางสายตา เด็กออทิสติก และเด็กสมองพิการ เพื่อแก้ไขปัญหา และเสริมสร้างพัฒนาการ

2.2 สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ PLAN TOYS มีจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ของเล่นทำจากไม้ยางพาราที่ไม่เป็นอันตรายต่อเด็กและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แบ่งประเภทของเล่นตามอายุเพื่อให้เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็กได้แก่ PLAN BABY, PLAN PRE-SCHOOL, PLAN ACTIVITY, PLAN LARGESCALE, PLAN DOLLHOUSE และ PLAN CITY หาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อาทิ Central, Zen และ Isetan

2.3 ผลกระทบทางสังคม ด้วยของเล่นหลายอย่างในปัจจุบันมีกระบวนการผลิตที่เป็นอันตรายจากสารเคมี และสิ่งปนเปื้อนและไม่เหมาะสมกับช่วงวัย ทำให้ PLAN TOYS มีความตั้งใจผลิต

ของเล่นที่ส่งเสริมพัฒนาการและมีความปลอดภัยต่อเด็ก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และออกแบบของเล่นสำหรับเด็กพิเศษที่มีความบกพร่องทางสายตา เด็กออทิสติก และเด็กสมองพิการ รวมไปถึงการปลูกฝังความเข้าใจเรื่องสิ่งแวดล้อมให้กับเด็กๆ

3. ชุดชั้นใน Try Arm

3.1 นวัตกรรมทางสังคม การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานส่งออก เพื่อให้เทียบเท่าแบรนด์ท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีมาตรฐาน และพนักงานก็จะมีรายได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 สินค้าและบริการ Try Arm จำหน่ายชุดชั้นในสตรีและบุรุษที่มีหลากหลายเนื้อผ้า อาทิ ผ้าฝ้ายคอตตอน 100% และเนื้อผ้าฝ้ายผสมสเปนเด็กที่ให้ความยืดหยุ่นกระชับ และสวมใส่สบาย คุณภาพเดียวกันกับยี่ห้อแบรนด์ชั้นนำ ในราคา 79-120 บาท มีวางจำหน่ายที่หน้าโรงงานผลิต ห้างสรรพสินค้า และสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีการจัดออกร้านตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศ

3.3 ผลกระทบทางสังคม ปัญหาการตกงานจากการเลิกจ้างที่ไม่เป็นธรรม TRY ARM แบรินด์ชุดชั้นในของคนไทย ทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้อย่างเป็นธรรม พนักงานมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ มีการแบ่งปันผลกำไรอย่างยุติธรรม รวมไปถึงก่อให้เกิดการค้าแฟร์เทรด ที่ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเทียบเท่าแบรนด์ในท้องถิ่น และสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศได้ ผู้บริโภคเองยังได้มีโอกาสใช้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่าทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อ เสื้อผ้าเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยกว่า 1,000 ตัว อีกทั้งยังจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า 30% หากแจ้งความจำนงค์จะนำไปบริจาคให้ผู้ประสบอุทกภัยและผู้เดือดร้อน การต่อสู้เพื่ออาชีพและรายได้ยังคงดำเนินต่อไป Try Arm ยึดถือวิธีดำเนินการผลิตแบบสหกรณ์และยึดหลักประชาธิปไตยในองค์กรและที่สำคัญคือการคำนึงถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ในท้องถิ่น พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาและคุณภาพสินค้าที่เป็นธรรมระหว่างกัน เพื่อให้การค้าเป็นธรรม เป็นแฟชั่นในสังคมไทย (Fair Trade Fashion) ด้วยหวังว่าคนไทยจะหันมาเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยด้วยกันเอง

4. Osisu เฟอริไนเจอร์

4.1 นวัตกรรมทางสังคม Osisu แบรินด์เฟอริไนเจอร์ที่นำเศษวัสดุเหลือใช้จากการผลิตงานอุตสาหกรรมและนำเศษวัสดุหลากหลายมาออกแบบสร้างเป็นสิ่งใหม่ที่มีดีไซน์สวยงามและใช้งานได้จริง

4.2 สินค้าและบริการ Osisu เฟอริไนเจอร์ที่นำเศษวัสดุเหลือใช้มาออกแบบเป็นเครื่องใช้ที่มีดีไซน์ ส่งออกไปขายยังต่างประเทศ สำหรับในประเทศไทย อาทิ กระเป๋าใส่เอกสาร Caffeine ขนาด

A4 ราคา 650 บาท กระเป๋าสะพาย New PP ราคา 950 บาท และกระเป๋าถือ PP Clutch ราคา 750 บาท ผู้ที่สนใจ สามารถชมสินค้าของ Osisu ได้ที่ ร้าน Scrap Shop คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร้าน Propaganda TCDC และ CDC

4.3 ผลกระทบทางสังคม จากปัญหาของขยะที่เกิดจากเศษวัสดุเหลือใช้ จากอุตสาหกรรม โรงงาน ชุมชน ทำให้ Osisu เพิ่มมูลค่าของเศษวัสดุเหล่านั้นด้วยการออกแบบ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักตะความชำนาญแปรรูปเป็นเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งช่วยลดปัญหาขยะได้เป็นอย่างดี และยังมีการร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุเหลือใช้ในชุมชนพร้อมการถ่ายทอดความรู้ วัฒนธรรมการรักษาสีสิ่งแวดล้อม แก้ปัญหาขยะล้นโลกด้วยการออกแบบเป็นเฟอร์นิเจอร์ใช้งานได้จริง Osisu ผลิตสินค้าจากเศษวัสดุเพื่อลดปริมาณขยะ และสร้างความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับแวดวงนักออกแบบและคนทั่วไปจากการเล็งเห็นถึงคุณค่าในวัสดุเหลือใช้บนโลก อาทิ เศษไม้ เศษพลาสติก เศษหนัง เศษเหล็ก เศษผ้า เศษกระจก วัสดุเหล่านี้ได้ถูกสร้างสรรค์เปลี่ยนให้กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์ และของใช้ที่มีดีไซน์โดดเด่น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยเข้าไปสอนให้ชุมชนรู้จักกระบวนการผลิตสินค้าจากเศษวัสดุในอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนรวมถึงร่วมร่างหลักสูตรและเปิดอบรมการออกแบบจากเศษวัสดุร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น Osisu นำเศษวัสดุต่างๆ จากโรงงานอุตสาหกรรมและจากชุมชน มาสร้างมูลค่า ผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือนสำหรับใช้ในบ้านไปจนถึงสิ่งของชิ้นเล็กและสินค้าแฟชั่นที่สามารถปลูกกระแสความนิยมใหม่ภายใต้ชื่อโครงการเปลี่ยนขยะให้เป็นทอง ทำให้คนเริ่มหันมามองขยะในทางที่เปลี่ยนไปและสร้างสรรค์ขึ้น อีกทั้งถูกความคิดคำนึงของคนให้หันมาใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งตรงกับความตั้งใจหลักในการแก้ไขปัญหาขยะล้นโลกได้เป็นอย่างดี

5. ร้านเลมอนฟาร์ม

5.1 นวัตกรรมทางสังคม ร้านเลมอนฟาร์ม แหล่งรวบรวมและจัดจำหน่ายสินค้าปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผู้ผลิตทั่วประเทศ ในราคาที่เป็นธรรม พัฒนาสร้างสรรค์อาหารเกษตรอินทรีย์ และ อาหารธรรมชาติให้เกิดมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีอาหารที่ดี

5.2 สินค้าและบริการ ร้านเลมอนฟาร์ม คัดสรรผักผลไม้อินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์ธัญพืช ข้าวกล้องอินทรีย์ ไข่ไก่ปลอดสารพิษ ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพ ฯลฯ มี 9 สาขา ได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะ สาขาเกษตร สาขาประชาชื่น สาขาสุขุมวิท 39 สาขาเพชรเกษม 57 สาขา ร้านค้าสีเขียว ประดิษฐ์มนูธรรม สาขาศรีนครินทร์ สาขาพาราไดซ์พาร์ค และสาขาชิดลม ร้านคู่ใจห่วงใยสุขภาพ สิ่งที่เลมอนฟาร์มคิดและคัดสรรมาตลอดคือ สิ่งที่มีประโยชน์ ทั้งในแง่ของผู้ผลิตที่มีความปลอดภัยต่อชีวิต ไม่ตกเป็นทาสของสารเคมี บั่นทอนร่างกาย ได้สิ่งแวดล้อมที่ดีกลับคืนส่วนผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงอาหารปลอดภัย ได้ใกล้เคียงกว่าเดิม สร้างปรากฏการณ์ทำให้ คนไทยห่วงใย

สุขภาพ เป็นช่องทางสร้างฐานตลาดอาหารปลอดภัยให้ขยายตัวมากขึ้น กิจกรรมเสวนา อบรม แลกเปลี่ยนความรู้ทั้งประเด็นสุขภาพ เวทีสนทนาธรรม ห้องเรียนธรรมชาติ ประจำทุกสัปดาห์ วารสาร เพื่อนสุขภาพรายสองเดือน ช่องทาง สื่อสารในการแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ และวิธีการรักษา

5.3 ผลกระทบทางสังคม ทุกวันนี้คนไทยเข้าถึงอาหารปลอดภัยได้ค่อนข้างน้อย ยังอยู่ท่ามกลางอาหารที่ผลิตจากระบบการเกษตรที่ใช้สารเคมีและยาฆ่าแมลงอยู่ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ผลิตและผู้บริโภค เลมอนฟาร์ม สร้างปรากฏการณ์ให้คนไทยสามารถเข้าถึงอาหารปลอดภัยมากขึ้นส่งสัญญาณที่ดีต่อคุณภาพชีวิตที่ปลอดภัยทั้งผู้ปลูกและคนกิน

6. บริษัท ๑4๑ จำกัด

6.1 นวัตกรรมทางสังคม สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ไม้สำหรับเด็กที่มีคุณภาพ นำส่วนที่เหลือจากการผลิตมาเป็นของเล่นชิ้นใหม่ เพื่อมอบให้แก่เด็กด้อยโอกาส สร้างจิตสำนึกระหว่างผู้ซื้อกับผู้รับ เพื่อสร้างสังคมแห่งการให้ออกแบบและสร้างสรรค์สิ่งของที่ไม่รบกวนธรรมชาติ โดยใช้ไม้ยางพาราที่ปลูกโคนตามอายุไซ และสีไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้ใช้ ส่งเสริมจินตนาการของเด็กและเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ในครอบครัว

6.2 สินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ไม้ที่มีคุณภาพ ของใช้ของตกแต่งจากไม้ยางพารา ใช้สีผสมอาหาร โดดเด่นกับลวดลายฉลุ อาทิ นาฬิกาแขวนผนัง ที่คั่นหนังสือเฟอร์นิเจอร์โต๊ะเก้าอี้สำหรับเด็ก ชั้นวางหนังสือและชุดของเล่น DIY เสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว ราคา 199-2,800 ของเล่นเชิงสร้างสรรค์ ของเล่นชิ้นใหม่ จากการนำวัสดุไม้ที่ฉลุมาออกแบบและผลิตเพื่อมอบให้แก่เด็กด้อยโอกาส ตามศูนย์พัฒนาเด็กก่อนประถมวัย โรงพยาบาลเด็ก ทั่วประเทศ อาทิ ของเล่นพวกตุ๊กตา สัตว์ต้นไม้ รถเข็น เป็นต้น

6.3 ผลกระทบทางสังคม จากปัญหาเด็กที่เติบโตมาท่ามกลางของเล่นที่ไม่เหมาะสม ทำให้ ๑4๑ เป็นทางเลือกหนึ่งในการให้ผ่านของเล่นไม้เชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งส่งเสริมพัฒนาการเด็กแบบสมวัยด้วยวัสดุจากธรรมชาติที่ปลอดภัย สร้างจินตนาการ สามารถเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต และไม่ใช่ว่าเพียงแต่เด็กในเมืองที่มีโอกาสได้สัมผัสของเล่นที่มีประโยชน์ เพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้สร้างสรรค์ของเล่นเสริมจินตนาการสู่การแบ่งปันเด็กด้อยโอกาสจากการฉลุ ซึ่งเป็นส่วนที่นำไปประกอบเป็นของเล่นเด็กเพื่อส่งไปบริจาคยังศูนย์พัฒนาเด็กเล็กทั่วประเทศของเล่น 1 ชิ้น อีก 1 ชิ้นจะถูกส่งต่อไปให้เด็กด้อยโอกาส ให้พวกเขาได้มีโอกาสเช่นกัน จากของเล่นเพียง 1 ชิ้น ส่งผลให้คนอื่นหลายคนได้รู้จักการให้ และร่วมส่งต่อการให้ กลายเป็นสังคมของการแบ่งปันไปโดยปริยาย

7. นะโม นามนตร์ ฟาร์ม

7.1 นวัตกรรมทางสังคม เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชไร้ดิน ผลิตอาหารปลอดภัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ เสมือนปลูกผักให้ลูกตัวเองทาน เป็นสถานที่ศึกษาดูงาน

ภายในโครงการสวนจิตรลดา โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้พระราชทานทุนทรัพย์ สำหรับประเทศโลกที่สามมาดูแลการดำเนินงาน

7.2 สินค้าและบริการ ร้านเวชจี เวจจี แหล่งกระจายผลผลิตจาก สวนมะโม น้ำมนต์ฟาร์ม จัดจำหน่ายเมนูสลัดผักวางขายผักสดปลอดสารพิษ อาทิ กรีนโอ๊ก เรดโอ๊กกรีนคอร์ด และบัตเตอร์เฮด และผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ น้ำดื่มสมุนไพร เช่น น้ำอัญชัน น้ำตะไคร้ และน้ำมะนาว

7.3 ผลกระทบทางสังคม เป็นกิจการที่สามารถสร้างรายได้ที่มากขึ้นแก่เกษตรกรอินทรีย์ที่ปกติมักถูกเอาเปรียบด้านราคาจากพ่อค้าคนกลาง และช่วยเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรผ่านทางการจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น และการรับซื้อในระยะยาวผ่านระบบคอนแทร็กฟาร์มมิ่ง การทำแปลงสาธิตร่วมกับโรงเรียนต่างๆ เป็นแหล่งความรู้และการปลูกฝังทัศนคติการบริโภคแบบอินทรีย์ให้กับเยาวชนอีกด้วย

8. ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุดมชัยฟาร์ม

8.1 นวัตกรรมทางสังคม ให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ โดยเฉพาะเกษตรกรที่จะเลี้ยงแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อส่งเสริมให้มีการเลี้ยงไก่แบบอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น จำหน่ายไก่แม่พันธุ์ในราคาทุนให้กับเกษตรกรเพื่อสร้างไข่ไก่เกษตรอินทรีย์ชุดแรก เกษตรกรจะได้มีจุดตั้งต้นที่ดีต่อไป

8.2 สินค้าและบริการ แบรินด์ “ไข่ไก่ชีวภาพ จากแม่ไก่อารมณ์ดี” วางจำหน่ายที่ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกรีน สวนเงินมีมา ร้านสวนไผ่ ตลาดสี่แยก สาขาโรงเรียนรุ่งอรุณ โรงเรียนทอสี โรงเรียนเพลินพัฒนา โรงเรียนพลอยภูมิ โรงเรียนจิตเมธ อาคารวีเจนท์เฮาส์ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดนัดธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อาหารกลางวันในโรงเรียนอนุบาลสามเสน โรงเรียนอนุบาลบ้านรัก โรงเรียนอนุบาล ปัญญาทัย และร้านขายอาหารออร์แกนิกอื่นๆ แบรินด์ “ไข่ไก่ปลอดสารพิษ จากแม่ไก่อารมณ์ดี” วางจำหน่ายที่ร้านเลมอนฟาร์ม ทุกสาขา แบรินด์ Natural & Premium Food “Organic Eggs” วางจำหน่ายที่วิลล่า มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ฟู้ดฮอลล์ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาสีลม ชิดลมและ ทองหล่อ และท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต

8.3 ผลกระทบทางสังคม การเร่งเลี้ยงไก่แบบอุตสาหกรรมเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุดและต้นทุนต่ำสุด ทำให้ใช้อาหารไก่ราคาถูกมีสารปนเปื้อน การเลี้ยงแบบแออัด ทำให้ไก่เจ็บป่วยเพราะความเครียด และต้องใช้ ยาปฏิชีวนะหรือสารเร่งต่างๆ ทำให้สารเคมีต่างๆ กลับมาสู่ผู้บริโภค เกิดความเจ็บป่วย จากระบบเลี้ยงไก่ของอุดมชัยฟาร์ม ทำให้ไข่ไก่ของฟาร์ม ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วว่าไม่มีสาร ปนเปื้อนของสารเคมีและเชื้อโรคอันตราย แม่ไก่ก็อารมณ์ดีมีความสุข สุขภาพแข็งแรง

9. บริษัท แดรี่โฮม จำกัด

9.1 นวัตกรรมทางสังคม ศึกษาเรียนรู้ในเรื่องเกษตรอินทรีย์ ทั้งการเพาะปลูกพืชและการเลี้ยงโคนม และถ่ายทอดองค์ความรู้ กระจายอาชีพสู่เกษตรกรในท้องถิ่น รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรในเครือข่ายที่มีมาตรฐานการผลิตที่สะอาด และปลอดภัยในราคาที่ยุติธรรม ทำงานวิจัยและศึกษานวัตกรรมการผลิตต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

9.2 สินค้าและบริการ Dairy home Farm Shop ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และของฝาก เปิดให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมปลอดสารพิษ โยเกิร์ต ไอศกรีม ขนมปัง ขนมต่างๆ ผัก ผลไม้ ฯลฯ ร้านอาหาร Dairy home บริการอาหารและเครื่องดื่ม ของว่าง ที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากท้องถิ่น มีเมนูแนะนำ อาทิ สเต็ก สลัดผักน้ำใส ผลิตภัณฑ์นม โยเกิร์ต และไอศกรีม Dairyhome เลมอนฟาร์ม มีจำหน่ายที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์

9.3 ผลกระทบทางสังคม จากปัญหาผลิตผลและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากการเกษตรที่มีสารพิษตกค้าง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นม ตั้งแต่กระบวนการเลี้ยง การดูแลจนถึงการแปรรูป และจากการคลุกคลีในการทำเกษตรทางด้านนี้มาอย่างยาวนาน ทำให้แดรี่โฮม ออร์แกนิกมิลค์ คำนึงถึงการส่งเสริมเรื่องเกษตรอินทรีย์ ซึ่งท้ายสุดแล้วจะส่งผลให้เกิดความปลอดภัยทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กษิตศ ไตสงวน. (2553: 5) ได้ทำการศึกษาเรื่อง" การศึกษากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จาก 6 กิจการตัวอย่าง" พบว่า รูปแบบปฏิบัติการนั้นแตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจ และยังพบว่าส่วนใหญ่แล้วกิจการใช้เงินส่วนบุคคลในการเริ่มกิจการ ดังนั้นเจ้าของกิจการจึงมีอำนาจเต็ม ในการดำเนิน กิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางสังคม

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554: 95) ได้ทำการศึกษาเรื่อง" โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนา กิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย" จากการศึกษากิจการตัวอย่าง ซึ่งทำให้เห็นว่าแต่ละองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ล้วนผ่านอุปสรรคนานหลายปี แต่ด้วยอุดมการณ์ที่แน่วแน่ของผู้นำองค์กรที่มีความรู้และมุ่งมั่นที่จะใช้ความรู้นั้นในการช่วยเหลือสังคมจึงทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามสภาพแวดล้อมการในการดำเนิน ธุรกิจที่เอื้อต่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมก็มีสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละประเทศในยุโรปล้วนได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ เพื่อลดอุปสรรคในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ในรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามข้อจำกัดของแต่ละประเทศ จากงานศึกษาสามารถสังเคราะห์แนวทางการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมได้ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณะชน เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความความเข้าใจ และการสนับสนุนการพัฒนากิจการเพื่อสังคม ทั้งในด้านของผู้บริโภค ธนาคารที่จะมีความเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืน ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินของ NGOs ที่การดำเนินธุรกิจอาจชะงักหากไม่ได้รับการอุดหนุนจากภายนอกองค์กร ในด้านของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการทำเพื่อสังคม ก็จะทำให้การสนับสนุนก็จะทำให้มีกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นต่อไป

2. การเปลี่ยนทัศนคติ ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับนักธุรกิจและภาคธุรกิจ ให้เห็นถึงประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ การให้รางวัล การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภาคธุรกิจมีทัศนคติด้านบวกกับการมุ่งหมายในแก้ปัญหาของสังคม หรือสร้างประโยชน์ให้สังคม หรืออย่างน้อยก็ดำเนินธุรกิจโดยไม่สร้างผลกระทบภายนอกทางลบให้กับสังคม

3. การจัดทำเอกสารชุดความรู้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้เรื่องกิจการเพื่อสังคม โดยชุดความรู้อาจจัดทำจากการรวบรวมเอกสารวิชาการ งานวิจัยในด้านนี้ เพื่อเป็นฐานความรู้ต่อผู้ที่สนใจนอกจากนี้อาจจัดทำในรูปของการถอดบทเรียนการทำงาน ในระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัดนั้น นับว่าข้อมูลพื้นฐานซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการพัฒนากิจการเพื่อสังคมยังมีความขาดแคลนอยู่มากทั้งด้านคุณภาพและความครบถ้วนของข้อมูลที่จัดเก็บ เนื่องจากขาดความตระหนักในความสำคัญของข้อมูล ขาดระบบกำกับและควบคุมคุณภาพ และขาดการใช้ประโยชน์จากข้อมูลรวมถึงปัญหาความจำกัดในการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่มาเป็นองค์ความรู้ที่พร้อมต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่างๆ อย่างเหมาะสมและต่อเนื่องดังนั้นในการพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ด้านกิจการเพื่อสังคมจึงต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์สถานการณ์และการสังเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ส่วนขาดของระบบข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบข้อมูลที่ตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่อง

4. การสนับสนุนในระดับนโยบาย เช่น การจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือการธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นศูนย์บ่มเพาะ (Incubation Center) หรือเป็นพี่เลี้ยงแนะนำถึงการประกอบธุรกิจ ด้านการตลาด ด้านการเงินด้านบริหารจัดการ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือลดหย่อนภาษีให้กับกิจการที่ทำธุรกิจเพื่อช่วยเหลือสังคมการสนับสนุนช่องทางทางการเงิน หรือการจัดตั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนเป็นเงินให้เปล่าในช่วงก่อตั้งธุรกิจเป็นต้น

มณีนวรัตน์ หอมหวาน. (2556: 120) ได้ทำการศึกษาเรื่อง” ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง” พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการหลวง เป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรง

พระราชทานต้นแบบของการอุ้มชูสังคมที่ขาดโอกาสให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการพึ่งพาตัวเอง และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีหลุดรอดจากการถูกกระแสนิยมไล่ล่า ด้วยแนวทางของ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ที่ทรงริเริ่ม และพัฒนามากว่า 40 ปี เป็นต้นแบบให้ภาคธุรกิจและประชาชนได้ศึกษากระบวนการ เนื่องจากโครงการหลวงเป็นการดำเนินกิจการเพื่อสังคมโดยแท้จริง แต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในเมืองไทยยังมีน้อย เพราะขาดการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเข้มแข็งทำให้ประชาชนยังขาดความรู้เรื่องนี้ ภาครัฐควรมีการสนับสนุนนโยบายเรื่องกิจการเพื่อสังคมส่งเสริมให้กระทรวงต่างๆ และหน่วยงาน เข้าใจและรับรู้ถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคม และเชื่อมโยงให้หน่วยงานสนับสนุนทั้ง ในองค์กรอิสระและภาคเอกชน ให้เปิดโอกาสให้กิจการเพื่อสังคมเข้าไปร่วมงานด้วย

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงมีความประทับใจต่อวัตถุประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและช่วยพัฒนาปรับปรุงสังคมให้ดีขึ้น ไม่แสวงหากำไร มุ่งเน้นคุณค่าในตัวมนุษย์ และดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม ให้ความรู้หรือวิทยาการแก่ผู้ด้อยโอกาส และขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ฉิมพัต (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณทลซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริณทลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น ในความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น

พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และ นาวัน มีนะกรรณ. (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ความรู้ ทัศนคติ การรับรู้ และความต้องการบทบาทกิจการ เพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม ทัศนคติของกิจการเพื่อสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการบทบาทกิจการเพื่อสังคม ทั้งในภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

ดร.อิศเรศ คันสนียวิทย์กุล. (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมโดยใช้ตัวแบบเครือข่ายนโยบาย " พบว่า รัฐและสสส. ที่มีความสัมพันธ์กัน ลักษณะใกล้เคียงสัมพันธ์กันนั้น เอื้อให้นโยบายส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้น โดยมีพื้นฐานความสนใจร่วมกันและการประสานผลประโยชน์ระหว่างกัน นอกจากนั้นยังมีตัวแสดงทางนโยบายตัวอื่นๆ ที่อยู่ในกลุ่มผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เช่น British Council, นักวิชาการ เป็น

ต้น มีความสัมพันธ์กันในลักษณะของการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน อีกทั้งวิธีการสร้าง "เครือข่าย" การทำงานของ สกส. มีความเกี่ยวข้องกับหลักการ และวิธีการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ที่คำนึงถึงหลักประสิทธิภาพสูงสุดขององค์กร อย่างไรก็ตาม นโยบายกิจการเพื่อสังคม ถือเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ซึ่งยังต้องการปัจจัยสนับสนุนในหลากหลายมิติของทุกภาคส่วน รวมทั้งการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของกิจการเพื่อสังคม และการสื่อสารคุณค่าให้เป็นที่รับรู้และเข้าใจอย่างกว้างขวางต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 259) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง (5%) ดังนั้นขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = กลุ่มประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเท่ากับ 50%

q = $1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$)

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณพลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยการใช้วิจารณญาณเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่ ที่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณพล โดยทางผู้วิจัย ได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 10 สถานที่ ซึ่งมีสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมหลายแห่ง และเป็นที่มีการจัดงานกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

- 1.1 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า อิมแพคเมืองทองธานี เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 1.2 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ไปเทคบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.5 ศูนย์การค้า สยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.6 ศูนย์การค้า เควิลเลจ เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.7 ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.8 ศูนย์การค้า เมกาบางนา เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.9 ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สีรีกิติ เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.10 โครงการหลวง โกลเด้น เฟลซ เขตสะพานสูง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควต้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 10 ที่ โดยเก็บสถานที่ละประมาณ 40 คนต่อ 1 ที่ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ตามที่ระบุไว้ข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaire) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 15 - 25 ปี
- 2.2 26 – 36 ปี
- 2.3 37 – 47 ปี
- 2.4 48 – 58 ปี
- 2.5 59 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 4.5 เจ้าของกิจการ
- 4.6 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสังคม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)) จำนวน 7 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 4C's ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 12 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ
 เพื่อสังคม ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1-4 ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question-
 naire) จำนวน 4 ข้อ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) เป็นระดับการวัด
 ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5-6 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) มีระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7-8 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
 ดังต่อไปนี้

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

โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ/แนะนำแน่นอน

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ/แนะนำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ/แนะนำ

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ/แนะนำอย่างแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณา
 ตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์
 ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

- ด้านแนวคิด	เท่ากับ	0.706
- ด้านการดำเนินงาน	เท่ากับ	0.851

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 4C's

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.788
- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.859
- ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	เท่ากับ	0.875
- ด้านการสื่อสารทางการตลาด	เท่ากับ	0.829

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหนังสือคู่มือ เว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ไขข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายข้อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่

3.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	=	$n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 One-way analysis of variance เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แบ่งออกเป็น

3.2.1 F-test สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดย	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)
เมื่อ	k	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของสมาชิกทั้งหมด

3.2.2 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย	$n_i \neq n_j$	และ	$n = n - k$
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.3 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สูตร

$$MS_w = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k - 1}$$

เมื่อ	MS_w	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.4 กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.2.5 Pearson product moment correlation coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5-8 โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 0.99	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	36.80
หญิง	253	43.50
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 25 ปี	65	16.30
26 - 36 ปี	222	55.50
37 - 47 ปี	68	17.00
48 - 58 ปี	36	9.00
59 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.00
ปริญญาตรี	215	53.80
สูงกว่าปริญญาตรี	165	41.30
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.00
อาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5	1.30
เจ้าของกิจการ	30	7.50
นักเรียน / นักศึกษา	42	10.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	32	8.00
10,001 - 20,000 บาท	70	17.50
20,001 - 30,000 บาท	96	24.50
30,001 - 40,000 บาท	73	18.30
40,001 บาทขึ้นไป	129	32.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคืออายุ 37 - 47 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 65 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.30 อายุ 48 - 58 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 เจ้าของกิจการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม

ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	3.76	.850	มาก
มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม	3.88	.784	มาก
มีแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ	3.93	.743	มาก
ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมโดยรวม	3.8542	0.63816	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8542

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิดอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม	3.54	.860	มาก
มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน	3.50	.958	มาก
มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส	3.45	.969	มาก
มีกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	3.45	.982	มาก
มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ	3.94	.771	มาก
มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ	3.73	.843	มาก
ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมโดยรวม	3.6012	0.66862	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6012

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความต้องการของผู้บริโภค

ด้านความต้องการของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความ	3.83	.662	ดี
ต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่			
มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความ	3.80	.824	ดี
ต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้			
มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการ	3.82	.794	ดี
เพื่อสังคม			
มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด	3.81	.862	ดี
คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า	3.91	.867	ดี
แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถ	3.88	.806	ดี
ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต			
กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและ	3.84	.907	ดี
รักษาสิ่งแวดล้อม			
แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถ	3.89	.836	ดี
ช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม			
ด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม	3.8466	0.55091	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วน ประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ของกิจการเพื่อสังคมด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความ ต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8466

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความ ต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ดังนี้ คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อมมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีคุณค่า มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ มีความหลากหลาย สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของ ทัศนคติ
สินค้ามีราคาคู่ค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	3.70	.783	ดี
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	3.64	.858	ดี
ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปใน ท้องตลาด	3.49	.945	ดี
ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภค สมัยใหม่	3.52	.931	ดี
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสม กับรายได้	3.45	.857	ดี
ต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม	3.5615	.71196	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5615

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมสามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	3.24	1.143	ปานกลาง
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	3.29	1.174	ปานกลาง
มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม	3.64	.910	ดี
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้	3.47	.965	ดี
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	3.49	.881	ดี
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว	3.60	.912	ดี
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวม	3.4546	.75975	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4546

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้ออยู่ในระดับดี คือ มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของทัศนคติ
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ	3.38	1.077	ปานกลาง
มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์	3.72	1.002	ดี
มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.52	1.057	ดี
วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่	3.53	1.003	ดี
แสดงให้เห็นถึงแนวคิด การดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องกัน	3.67	.885	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.5640	.81077	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5640

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับดี คือ มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงให้เห็นถึงแนวคิด การดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 9 ข้อ ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกิจการเพื่อสังคม, ประเภทของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมที่เคยซื้อ, เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม, จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม, จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม, แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม และ แนวโน้มการแนะนำคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกิจการเพื่อสังคม

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกิจการเพื่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
มีคนรู้จักแนะนำ	65	16.30
มีข้อความบอกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม	150	37.50
ทราบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	23	5.80
ทราบผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ	57	14.20
ทราบผ่าน Internet / Social Network	105	26.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทำรู้จักกิจการเพื่อสังคม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกิจการเพื่อสังคม จาก มีข้อความบอกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม มากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ทราบผ่าน Internet / Social Network จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ทราบผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และ ทราบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทของผลิตภัณฑ์ จากกิจการเพื่อสังคม

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ที่ผู้บริโภคเคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ของเล่นเด็ก	27	6.80
เฟอร์นิเจอร์ / ของแต่งบ้าน	18	4.50
อาหาร / เครื่องดื่ม	242	60.50
ยา / สมุนไพร	88	22.00
เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ประเภทของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมที่ผู้บริโภคเคยซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ประเภทอาหาร / เครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ยา / สมุนไพร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของเล่นเด็ก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ เฟอร์นิเจอร์ / ของแต่งบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการ เพื่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
สนับสนุนการช่วยเหลือสังคม	160	40.00
ซื้อเป็นของฝาก / ตามเทศกาล	50	12.50
คุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา	17	4.30
คุณภาพดี / มีประโยชน์	135	33.80
ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ สนับสนุนการช่วยเหลือสังคม มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ คุณภาพดี / มีประโยชน์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ซื้อเป็นของฝาก / ตามเทศกาลจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ร้านของกิจการเพื่อสังคม	126	31.50
ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า	159	39.80
ตลาดนัด	24	6.00
งานแสดงสินค้า	85	21.30
ซื้อผ่านระบบ Online / Internet	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมจาก ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ร้านของกิจการเพื่อสังคม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 งานแสดงสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตลาดนัด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อผ่านระบบ Online / Internet จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม(บาท)	30	3,000	432.04	445.077

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมต่ำสุด คือ 30 บาท และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมสูงสุด คือ 3,000 บาท โดยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมเฉลี่ย คือ 432.04 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 445.077

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม	1	6	1.63	.998

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมสูงสุด เท่ากับ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของ

จำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ประมาณ 2 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .998

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต

ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต	3.81	.912	ผู้บริโภคมิ แนวโน้มการ ซื้อซ้ำ

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต

ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต	3.77	.921	ผู้บริโภคมิ แนวโน้มการ แนะนำหรือ บอกต่อ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	2.039	.154
2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	2.015	.157
3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	.155	.694
4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	.007	.933

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อ

เฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.154 0.157 0.694 และ 0.933 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ t-test ดังตาราง 30

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของกิจการเพื่อสังคม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	426.90	479.258	-.176	398	.861
	หญิง	435.02	424.913			
2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ชาย	1.68	1.066	.768	398	.443
	หญิง	1.60	.957			
3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	ชาย	3.85	.932	.674	398	.501
	หญิง	3.79	.901			
4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	ชาย	3.76	.909	-.175	398	.861
	หญิง	3.78	.929			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองแตกต่างกัน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป มีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 48-58 ปี เพื่อให้ได้ค่าร้อยละที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 25 ปี	65	16.30
26 - 36 ปี	222	55.50
37 - 47 ปี	68	17.00
48 ปีขึ้นไป (48 - 58 ปี รวมกับ 59 ปีขึ้นไป)	45	11.30
รวม	400	100.00

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	12.588	3	396	.000
2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1.595	3	396	.190
3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	.384	3	396	.765
4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	.867	3	396	.458

จากตาราง 22 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.190, 0.765 และ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามอายุ ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำใน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.822	3	.941	.944	.419
	ภายในกลุ่ม	394.418	396	.996		
	รวม	397.240	399			
ด้านแนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.410	3	2.470	3.018	.030
	ภายในกลุ่ม	324.150	396	.819		
	รวม	331.560	399			
ด้านแนวโน้มการ แนะนำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2.426	3	.809	.953	.415
	ภายในกลุ่ม	335.872	396	.848		
	รวม	338.298	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 และ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 24 ตารางเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

อายุ	$\bar{X}$	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		3.88	3.69	3.99	4.02
15 - 25 ปี	3.88	-	.183 (.152)	-.108 (.490)	-.145 (.480)
26 - 36 ปี	3.69	-	-	-.292* (.021)	-.329* (.027)
37 - 47 ปี	3.99	-	-	-	-.037 (.832)
48 ปีขึ้นไป	4.02	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต ($\bar{X}=3.69$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 37 - 47 ปี ซึ่งมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต ($\bar{X}=3.99$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.292*

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต ($\bar{X}=3.69$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มการซื้อในอนาคต ($\bar{X}=4.02$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.329*

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	11.237	3	201.146	.000

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมที่มีอายุต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	$\bar{X}$	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 - 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		382.15	343.72	692.21	546.67
15 - 25 ปี	382.15	-	38.438 (.984)	-310.052* (.003)	-164.513* (.220)
26 - 36 ปี	343.72	-	-	-348.490* (.000)	-202.950* (0.018)
37 - 47 ปี	692.21	-	-	-	145.539 (.528)
48 ปีขึ้นไป	546.67	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 382.15$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 37 - 47 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 692.21$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 310.052*

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 343.72$) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 37 - 47 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 692.21$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 348.490*

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุ 26 - 36 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$ = 343.72) น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไป ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X}$ = 546.67) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 202.950*

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	.458	2	397	.633
2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	5.498	2	397	.004
3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	.064	2	397	.938
4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	2.483	2	397	.085

จากตาราง 27 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.633, 0.938 และ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำใน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	97562.189	2	48781.095	.245	.783
	ภายในกลุ่ม	78941902.248	397	198846.101		
	รวม	79039464.438	399			
ด้านแนวโน้มการซื้อ ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	.035	2	.017	.021	.979
	ภายในกลุ่ม	331.525	397	.835		
	รวม	331.560	399			
ด้านแนวโน้มการ แนะนำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	1.095	2	.547	.644	.526
	ภายในกลุ่ม	337.203	397	.849		
	รวม	338.298	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.783, 0.979 และ 0.526 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	2.722	2	318.283	.067

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	6.793	5	394	.000
2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	3.803	5	394	.002
3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	1.368	5	394	.235
4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	1.571	5	394	.167

จากตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 และ 0.167 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำใน มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อขายในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อขาย ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	5.842	5	1.168	1.413	.218
	ภายในกลุ่ม	325.718	394	.827		
	รวม	331.560	399			
ด้านแนวโน้มการ แนะนำในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.701	5	.940	1.110	.354
	ภายในกลุ่ม	333.597	394	.847		
	รวม	338.298	399			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อขายในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.218 และ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านแนวโน้มการซื้อขายในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe				
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	5.742	5	194.748	.000
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1.669	5	25.175	.179

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	อาชีพ อิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	เจ้าของกิจการ	นักเรียน/ นักศึกษา
		577.11	367.69	643.62	440.00	296.00	395.24
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	577.11	-	209.421 (.179)	-66.508 (1)	137.109 (.917)	281.109 [*] (.036)	181.871 (.677)
พนักงาน บริษัท เอกชน	367.69	-	-	- 275.928 [*] (.016)	-72.311 (.962)	71.689 (.909)	-27.549 (1)
อาชีพอิสระ/ ธุรกิจส่วนตัว	643.62	-	-	-	203.617 (.462)	347.617 [*] (.003)	248.379 (.188)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	440.00	-	-	-	-	144.000 (.591)	44.762 (1)
เจ้าของกิจการ	296.00	-	-	-	-	-	-99.238 (.958)
นักเรียน/ นักศึกษา	395.24						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 382.15$) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 296.00$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 281.109*

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 367.69$) น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 643.62$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 275.928*

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 643.62$) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ($\bar{X} = 296.00$) ซึ่งมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 347.617*

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	2.660	4	395	.032
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	2.968	4	395	.019
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต	2.540	4	395	.039
ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	1.156	4	395	.330

จากตาราง 34 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านแนวโน้มการแนะนำใน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test

และพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032, 0.019 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแนวโน้มการซื้อขาย ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3.177	4	.794	.936	.443
	ภายในกลุ่ม	335.120	395	.848		
	รวม	338.297	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกความแตกต่างด้านรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และความถี่
ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe				
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	1.635	4	349.469	.165
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	1.689	4	316.405	.152
ด้านแนวโน้มการซื้อขายในอนาคต	1.147	4	363.429	.334

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165, 0.152 และ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1.1 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านแนวคิด				
มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และ พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม	-.025	.619	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีแนวคิดการหารายได้จากการ ขายสินค้าและบริการ	-.014	.774	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด	.024	.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดกับพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านแนวคิด
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า : การรับรู้ด้านแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านแนวคิด				
มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และ พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน	-.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม	-.048	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีแนวคิดการหารายได้จากการ ขายสินค้าและบริการ	-.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด	-.059	.241	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดกับพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย
ต่อเดือน พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านแนวคิด ไม่
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า : การรับรู้ด้านแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านแนวคิด				
มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และ พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างยั่งยืน	.208**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม	.255**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีแนวคิดการหารายได้จากการ ขายสินค้าและบริการ	.184**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด	.268**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดกับพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้ม
การซื้อในอนาคต พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้าน
แนวคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.268 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้แนวคิด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์

ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.1.4 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

H_1 : การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านแนวคิด				
มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน	.259**	0.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม	.187**	0.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านแนวคิด				
มีแนวคิดการหารายได้จากการ ขายสินค้าและบริการ	.175**	0.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด	.259**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านแนวคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้แนวคิด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.259 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.2.1 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม	.023	.645	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน	-.055	.269	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส	-.024	.635	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ	-.038	.452	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 41 (ต่อ)

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ	-.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้ด้านการ ดำเนินงาน	-.029	.566	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.2 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม	-.017	.740	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน	-.178**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	ตรงข้าม
มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส	-.079	.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว	-.070	.162	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ	-.024	.638	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 42 (ต่อ)

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมการรับรู้ด้านการ ดำเนินงาน	-.082	.101	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านแนวคิด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.178 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การ มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ เดือน ลดลง

3. การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการ ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ใน การซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.648 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : การรับรู้ด้านการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.3 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม	.202**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
การรับรู้	ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถ ดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน	.149**	.003	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส	.151**	.002	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีกระบวนการผลิต และการ ดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใน ระยะยาว	.146**	.003	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วย ในการดำเนินกิจการ	.240**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ	.184**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้ด้านการ ดำเนินงาน	.236**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมักมีการรับรู้ด้านการดำเนินงานเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมักมีการรับรู้การดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

2. การมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมักมีการรับรู้การมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมักมีการรับรู้การดำเนินกิจการอย่าง

โปร่งใส เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. กระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้กระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

6. การใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2.4 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้ม การแนะนำในอนาคต

H_1 : การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้ม การแนะนำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
ดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม	.261**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถ ดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน	.192**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส	.205**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

การรับรู้	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรับรู้ด้านการดำเนินงาน				
มีกระบวนการผลิต และการ ดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใน ระยะยาว	.205**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วย ในการดำเนินกิจการ	.255**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ	.217**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมการรับรู้ด้านการ ดำเนินงาน	.296**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมการรับรู้ด้านการดำเนินงานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้ม

การซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

2. การมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. กระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้กระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

6. การใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้การใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ทศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่	.102*	.042	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้	.146**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็น สินค้าของกิจการเพื่อสังคม	.152**	.002	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาด	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการ ผลิตสินค้า	-.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา คุณภาพชีวิต	.025	.623	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วย พัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม	.066	.187	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา และรักษาสิ่งแวดล้อม	.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	.096	.056	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค
กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณลด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

2. การมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

3. รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ลดลง

4. การมีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อการมีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. กรรวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อกรรวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.2 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ทศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่	-.002	.968	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้	.130**	.009	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็น สินค้าของกิจการเพื่อสังคม	-.028	.575	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาด	-.022	.663	ไม่มีความสัมพันธ์	-
คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการ ผลิตสินค้า	.229**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา คุณภาพชีวิต	.078	.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วย พัฒนาและรักษาสีสิ่งแวดล้อม	.088	.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา และรักษาสีสิ่งแวดล้อม	.152**	.002	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	.121*	.015	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

3. รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การมีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อการมีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

6. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. กรรณวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อกรรณวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา

และรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.1.3 ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสม กับความต้องการของผู้ใช้ สมัยใหม่	.244**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีความหลากหลาย สามารถ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้	.161**	.001	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็น สินค้าของกิจการเพื่อสังคม	.120*	.016	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาด	.205**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการ ผลิตสินค้า	.229**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา คุณภาพชีวิต	.255**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วย พัฒนาและรักษาสีสิ่งแวดล้อม	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา และรักษาสิ่งแวดล้อม	.005	.914	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	.252**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244** กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. การมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.161 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทักษะติดต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดอรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทักษะติดต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. การมีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

6. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

7. กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อกรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.1.4 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสม กับความต้องการของผู้ใช้ สมัยใหม่	.227**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีความหลากหลาย สามารถ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคสมัยใหม่ได้	.199**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็น สินค้าของกิจการเพื่อสังคม	.106*	.033	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ในท้องตลาด	.251**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการ ผลิตสินค้า	.289**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา คุณภาพชีวิต	.202**	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 48 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วย พัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์	-
แนวคิดและคุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนา และรักษาสิ่งแวดล้อม	.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านความ ต้องการของผู้บริโภค	.263 **	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ผลิตรักข์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อผลิตรักข์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตรักข์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227** กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อผลิตรักข์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตรักข์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. การมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตรักข์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตรักข์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตรักข์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตรักข์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. การมีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.289**ซซ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อคนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

6. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการมีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

7. กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทักษะคิดต่อกรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.2.1 ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ คุณภาพที่ได้รับ	.007	.885	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณ ค่าที่ได้รับ	-.089	.074	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบ กับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	-.025	.621	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ ของผู้บริโภคสมัยใหม่	.039	.435	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อ สินค้า เหมาะสมกับรายได้	-.001	.991	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของ ผู้บริโภค	-.016	.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับ
พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้ามีราคาคู่ค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.885 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อสินค้ามีราคาคู่ค้า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า: ทศนคติต่อราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.2 ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	-.002	.961	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	-.086	.084	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่	-.019	.705	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 50 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อ	.017	.727	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สินค้า เหมาะสมกับรายได้				
ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค	-.022	.658	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.961 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อสินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2.3 ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's				
สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	.148**	.003	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	.131**	.008	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	.144**	.004	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่	.129*	.010	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้	.139**	.005	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.169**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านต้นทุนของ

ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อสินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด เพิ่มขึ้น จะมี

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทักษะคิดต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทักษะคิดต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.2.4 ทักษะด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

H_1 : ทักษะด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ	.189**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ	.215**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด	.210**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่	.138**	.006	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้	.172**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.227**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อสินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.3.1 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
ทัศนคติ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม สามารถ เดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	-.050	.317	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย	-.081	.104	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการจัดงานแสดงสินค้า และ งานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อ สังคม	.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 53 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ สอบถามข้อมูล ผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้	.053	.290	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย	.133**	.008	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว	.153**	.002	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติ ด้าน ความ สะดวกสบายในการซื้อของ ผู้บริโภค	.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของ

กิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อมีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.139 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

6. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3.2 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม สามารถ เดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	.137 ^{**}	.006	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการจัดงานแสดงสินค้าและงาน รวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม	.041	.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ สอบถามข้อมูล ผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้	.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย	.081	.108	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว	.051	.311	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านความ สะดวกสบายในการซื้อ	.102 [*]	.041	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า: ทัศนคติต่อมีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม ไม่มี

ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.3 ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล			
	ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's				
สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม สามารถ เดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	.020	.693	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการจัดงานแสดงสินค้า และ งานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อ สังคม	.034	.498	ไม่มีความสัมพันธ์	-
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ สอบถามข้อมูล ผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้	.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย	.067	.178	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว	.016	.745	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านความ สะดวกสบายในการซื้อของ ผู้บริโภค	.060	.227	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตพบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็วมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อมีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3.4 ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน แนวโน้มการแนะนำในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน แนวโน้มการแนะนำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ทศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของ กิจการเพื่อสังคม สามารถ เดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	.059	.238	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีช่องทางการจัดจำหน่าย หลากหลาย	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการจัดงานแสดงสินค้า และ งานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อ สังคม	.029	.560	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 56 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และ สอบถามข้อมูล ผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้	.099 [*]	.049	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้	.133 ^{**}	.008	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย	.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ ซับซ้อน เข้าใจง่าย	.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านความ สะดวกสบายในการซื้อของ ผู้บริโภค	.103 [*]	.039	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า: ทัศนคติต่อมีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำ ในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

6. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.4.1 ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's				
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ กิจกรรมอยู่เสมอ	.026	.597	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของ กิจการและผลิตภัณฑ์	.033	.512	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการ คืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับ สังคมและสิ่งแวดล้อม	.002	.962	ไม่มีความสัมพันธ์	-
วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความ สร้างสรรค์ แปลกใหม่	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 57 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สื่อสามารถแสดงให้เห็นถึง แนวคิด การดำเนินงาน และ ผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสาร การตลาด	.59	.237	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.597 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.2 ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's				
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ กิจกรรมอยู่เสมอ	.068	.177	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของ กิจการและผลิตภัณฑ์	.067	.184	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการ คืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับ สังคมและสิ่งแวดล้อม	.026	.604	ไม่มีความสัมพันธ์	-
วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความ สร้างสรรค์ แปลกใหม่	.024	.628	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 58 (ต่อ)

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน			
	r	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
		(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สื่อสามารถแสดงให้เห็นถึง แนวคิด การดำเนินงาน และ ผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสาร การตลาด	.058	.243	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4.3 ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

H_1 : ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's				
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ กิจกรรมอยู่เสมอ	.144 **	.004	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของ กิจการและผลิตภัณฑ์	.178 **	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการ คืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับ สังคมและสิ่งแวดล้อม	.139 **	.005	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความ สร้างสรรค์ แปลกใหม่	.164 *	.001	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 59 (ต่อ)

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
ทัศนคติ	ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
สื่อสามารถแสดงให้เห็นถึง แนวคิด การดำเนินงาน และ ผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	.164**	.171	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสาร การตลาด	.196**	.000	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้ม

การซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.171 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4.4 ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

H_1 : ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ทัศนคติ	พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติด้านส่วนประสม				
การตลาด 4C's				
มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ กิจกรรมอยู่เสมอ	.121 [*]	.015	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของ กิจการและผลิตภัณฑ์	.061	.222	ไม่มีความสัมพันธ์	-
มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการ คืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับ สังคมและสิ่งแวดล้อม	.101 [*]	.043	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความ สร้างสรรค์ แปลกใหม่	.140 ^{**}	.005	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน
สื่อสามารถแสดงให้เห็นถึง แนวคิด การดำเนินงาน และ ผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องและ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	.203 ^{**}	.000	ความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสาร การตลาด	.153 ^{**}	.002	ความสัมพันธ์ ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผลรวมทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า : ทัศนคติต่อการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติต่อวิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 61 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	t-test t-test t-test t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Brown-Forsythe Dunnett's T3 F-test F-test LSD F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	F-test Brown-Forsythe F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Brown-Forsythe Brown-Forsythe Dunnett's T3 F-test F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Brown-Forsythe Brown-Forsythe F-test Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 61 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ทศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 1. ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2. ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 3. ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต 4. ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่ง การรับรู้ และ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญ และเป็นกลไกช่วยให้กิจการเพื่อสังคม สามารถดำเนินได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งหาข้อสรุปในด้านการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคมและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ที่จะช่วยผู้ประกอบการต่างๆ สามารถดำเนินกิจการเพื่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งพาสินับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ภาครัฐและเอกชน ในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ ที่ใช้ในการสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2. การรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม และด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ประกอบด้วย ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อ และทศนคติด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาการรับรู้ และ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ที่ซื้อและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ทั้งนี้จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 259) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = กลุ่มประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเท่ากับ 50%

q = 1-p

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z=1.96)

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

n = 385 คน

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment sampling) โดยการใช้วิจารณญาณเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่ ที่มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล โดยทางผู้วิจัย ได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 10 สถานที่ ซึ่งมีสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมหลายแห่ง และเป็นที่มีการจัดงานกิจการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องดังต่อไปนี้

- 1.1 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า อิมแพคเมืองทองธานี เขตปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
- 1.2 สถานที่จัดงานแสดงสินค้า ไบเทคบางนา เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.4 ศูนย์การค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.5 ศูนย์การค้า สยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.6 ศูนย์การค้า เควิลเลจ เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.7 ศูนย์การค้า เดอะไนน์ เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.8 ศูนย์การค้า เมกาบางนา เขตบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- 1.9 ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์ เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 1.10 โครงการหลวง โกลเด้น เฟลซ เขตสะพานสูง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากชั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 10 ที่ โดยเก็บสถานที่ละประมาณ 40 คนต่อ 1 ที่ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ตามที่ระบุไว้ข้างต้น โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการตอบแบบสอบถาม (Self Administered Questionnaire) จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended response questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended response questions) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำราเรียน เอกสาร เว็บไซต์ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3..นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และมีระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลต่างๆ เป็นดังต่อไปนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 15 - 25 ปี

2.2 26 - 36 ปี

2.3 37 - 47 ปี

2.4 48 - 58 ปี

2.5 59 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว

4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

4.5 เจ้าของกิจการ

4.6 นักเรียน/นักศึกษา

4.7 อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous question) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมสังคม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)) จำนวน 7 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 4C's ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 12 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

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

โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ เพื่อสังคม ประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1-4 ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 4 ข้อ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questionnaire) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5-6 เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire) มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7-8 เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

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

โดยส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557: 35)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ/แนะนำแน่นอน
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ/แนะนำ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ/แนะนำ
- ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ/แนะนำอย่างแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 37 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

- ด้านแนวคิด	เท่ากับ	0.706
- ด้านการดำเนินงาน	เท่ากับ	0.851

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 4C's

-	ด้านความต้องการของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.788
-	ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	เท่ากับ	0.859
-	ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ	เท่ากับ	0.875
-	ด้านการสื่อสารทางการตลาด	เท่ากับ	0.829

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหนังสือคู่มือ เว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ ที่มีคอลัมน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

1. การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายชื่อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลศึกษา การรับรู้ และ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

เพศ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 อายุของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 อาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8542

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6012

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8466

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ดังนี้ คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กรรมวิธีในการผลิต มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5615

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคทุกข้ออยู่ในระดับดี คือ สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า เหมาะสมกับรายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านความสะดวกสบายในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4546

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้ออยู่ในระดับดี คือ มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมด้านการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5640

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับดี คือ มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงให้เห็นถึงแนวคิด การดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็น

วิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกิจการเพื่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกิจการเพื่อสังคม จาก มีข้อความบอกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ทราบผ่าน Internet / Social Network จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 มีคนรู้จักแนะนำ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ทราบผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และ ทราบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมที่เคยซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม ประเภทอาหาร / เครื่องดื่มมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ ยา / สมุนไพร จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของเล่นเด็ก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ เฟอร์นิเจอร์ / ของแต่งบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ สนับสนุนการช่วยเหลือสังคม มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ คุณภาพดี / มีประโยชน์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ซื้อเป็นของฝาก / ตามเทศกาลจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมจากห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า มากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ ร้านของกิจการเพื่อสังคม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 งานแสดงสินค้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตลาดนัดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และซื้อผ่านระบบ Online / Internet จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมต่ำสุด คือ 30 บาท และจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมสูงสุด คือ 3,000 บาท โดยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมเฉลี่ย คือ 432.04 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 445.077

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมสูงสุด เท่ากับ 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ประมาณ 2 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .998

ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม

ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับพฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ในด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 - 25 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 37 - 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 - 36 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 48 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายค่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต พบว่า การรับรู้ด้านแนวคิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้แนวคิด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2.2.1 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ด้านการดำเนินงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.3 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้ด้านการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.4 การรับรู้ด้านการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินงานกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้ด้านการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคกับพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์

ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มีทัศนคติ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2.4 ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้ม การซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำ ในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อ สังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ประกอบการ มี ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อ สังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.3.1 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3.2 ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตพบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้าน แนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของ ผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4.4 ทักษะด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทักษะด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา สมุนไพร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ 37-47 และ 48 ปี ขึ้นไปได้ดี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:196) ว่า ความชอบและความสามารถของลูกค้า จะเปลี่ยนไปตามอายุ และสอดคล้องกับแนวคิดของ อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler 2555: 44) ว่า กลุ่ม Boomers คือ ตลาดที่กำลังทำอย่างไร้ประสิทธิภาพสำหรับการเงิน ที่อยู่อาศัยใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนต่อเติมบ้าน การท่องเที่ยวและบันเทิง การทานอาหารนอกบ้าน สินค้าเพื่อสุขภาพและฟิตเนส ส่วน กลุ่ม Generation X จะมองหาเศรษฐกิจอย่างระมัดระวังกว่าพวกเขาห่วงใยสิ่งแวดล้อม และตอบสนองอย่างชื่นชมต่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยา สมุนไพร ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร นิมพัทธ์ (2552) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น ในความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และตอบสนองความต้องการของผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ / ธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับแนวพรทิพย์ วรจิโกคาทร (2529:312) ว่า อาชีพ รายได้ เชื่อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. การรับรู้ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การรับรู้ด้านแนวคิด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านแนวคิดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต เพิ่มขึ้น และ การรับรู้ด้านการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีการรับรู้ด้านการดำเนินงาน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554: 95) ว่า การสร้างการรับรู้ให้กับสาธารณชน เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดความความเข้าใจ และการสนับสนุนการพัฒนา กิจการเพื่อสังคม ทั้งในด้านของผู้บริโภค ธนาคารที่จะมีความเข้าใจว่ากิจการเพื่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืน ซึ่งแตกต่างจากการดำเนินของ NGOs ที่การดำเนินธุรกิจอาจจะหักหากไม่ได้รับการอุดหนุนจากภายนอกองค์กร ในด้านของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของการทำเพื่อสังคม ก็จะทำให้การสนับสนุนก็จะทำให้กิจการเพื่อสังคมมากขึ้นต่อไป สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มณีวงษ์ หอมหวาน. (2556: 120) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติ การเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง" พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมของโครงการหลวงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการหลวง เป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานต้นแบบของการอุ้มชูสังคมที่ขาดโอกาสให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการพึ่งพาตัวเอง และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หลุดรอดจากการถูกกระแสนิยมไล่ล่า ด้วยแนวทางของ "กิจการเพื่อสังคม" (Social Enterprise) ที่ทรงริเริ่ม และพัฒนามากว่า 40 ปี เป็นต้นแบบให้ภาคธุรกิจและประชาชนได้ศึกษากะบวนการ เนื่องจากโครงการหลวงเป็นการดำเนินกิจการเพื่อสังคมโดยแท้จริง แต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมในเมืองไทยยังมีน้อย เพราะขาดการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเข้มแข็งทำให้ประชาชนยังขาดความรู้เรื่องนี้ ภาครัฐควรมีการสนับสนุนนโยบายเรื่องกิจการเพื่อสังคมส่งเสริมให้กระทรวงต่างๆ และหน่วยงาน เข้าใจและรับรู้ถึงแนวคิดกิจการเพื่อสังคม และเชื่อมโยงให้หน่วยงานสนับสนุนทั้ง ในองค์กรอิสระและภาคเอกชน ให้เปิดโอกาสให้กิจการเพื่อสังคมเข้าไปร่วมงานด้วย

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทัศนคติด้านความต้องการของ ผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวงษ์ หอมหวาน. (2556: 120) ว่า ทัศนคติและพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงมีความประทับใจต่อวัตถุประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และช่วยพัฒนาปรับปรุงสังคมให้ดีขึ้น

ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคตและด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำใน

อนาคต เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวงศ์ หอมหวาน. (2556: 120) ว่า ทักษะและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมของผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้าโครงการหลวงมีความประทับใจต่อการไม่แสวงหากำไร มุ่งเน้นคุณค่าในตัวมนุษย์ และดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม ให้ความรู้หรือวิทยากรแก่ผู้ด้อยโอกาส และขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรม

ทัศนคติด้านความสะอาดกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านความสะอาดกสบายในการซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2555 ; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn) ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค มีทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2555 ; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn) ว่า วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา การรับรู้ และ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามระดับอายุต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น การเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 37-47 และ 48 ปีขึ้นไป ซึ่งมีแนวโน้มการซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 26-36 ปี โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต นอกจากนี้ สินค้าที่ผลิตขึ้นมา ก็ควรตอบสนองความต้องการของแต่ละอาชีพ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ หรือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กลายเป็นอาชีพที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม มากกว่า ทั้งพนักงานบริษัทเอกชน รวมทั้งเจ้าของกิจการ เมื่อเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ดังนั้น หากจะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Generation X (ผู้ที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1965 ถึง ค.ศ. 1976) ก็ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมให้ชัดเจน หรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมาย Baby Boomer (ผู้ที่เกิดระหว่างปีค.ศ. 1946 ถึง ค.ศ. 1964) ก็ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ชัดเจน เป็นต้น รวมถึงลักษณะอาชีพ ซึ่งจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งมีผลทำให้ความต้องการแตกต่างกันด้วยเช่นกัน

2. ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรย้ำความเป็นกิจการเพื่อสังคม ผ่านทางกระบวนการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ทั้งในด้านแนวคิด และด้านการดำเนินงาน ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้เหล่านี้แล้ว จะทำให้แนวโน้มการซื้อในอนาคต และแนวโน้มการแนะนำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแนวคิดและการดำเนินงานของกิจการเพื่อสังคม กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

ดังนั้น การตอกย้ำความเป็นกิจการเพื่อสังคม สามารถทำได้โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น ป้ายสินค้า หรือป้ายประชาสัมพันธ์กิจการ ประกอบกับการนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณภาพดีและมีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยป้ายหรือข้อความเหล่านี้ นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสนใจผู้บริโภค ณ จุดขายแล้ว ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องราวของกิจการเพื่อสังคม และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ เนื่องจาก ผลการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทำรู้จักกิจการเพื่อสังคม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกิจการเพื่อสังคม จาก มีข้อความบอกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

3. สำหรับในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ และมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้หากผลิตภัณฑ์สามารถแสดงให้เห็นว่าผลิตโดยชุมชน หรือผลิตในชุมชนนั้นๆ ประกอบกับการแสดงแนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสິงแวดล้อม ก็จะสามารถช่วยให้เพิ่มความถี่ในการซื้อได้มากยิ่งขึ้น ตามการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมผลิตภัณฑ์นี้เอง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อได้ เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเกิดทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่องได้ ตามผลการศึกษาด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

4. ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคา นอกจากเรื่องคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาแล้ว ยังต้องเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ให้ราคาไม่สูงมากเกินไป จนผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ อีกด้านหนึ่งที่สำคัญคือ การคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อซ้ำได้ในอนาคต รวมถึงการแนะนำและบอกต่อด้วย ตามการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

5. ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความเป็นไปได้ของกิจการ ในเรื่องของการพัฒนาให้กิจการสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อให้กับผู้บริโภค เช่น การมีสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อในปัจจุบันได้ และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีในด้านความสะดวกสบายในการซื้อแล้ว ก็จะช่วยให้เกิดการบอกต่อ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รวมเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการได้ โดยต้องสื่อสารออกมาให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตามการศึกษาค้นคว้าทัศนคติด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและ

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน และ ด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

6. ผู้ประกอบการกิจการเพื่อสังคม ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความเป็นไปได้ของกิจการ ในเรื่องของการพัฒนาให้กิจการสามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ และมีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หรือบอกต่อได้อย่างดี ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ควรมีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืบหน้า หรือแก้ปัญหาให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ และ สื่อสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวคิด การดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจะสื่อสารอันดับแรกนั้น ควรจะต้องให้ทราบก่อนว่า กิจการนี้เป็นกิจการเพื่อสังคม จากนั้นจึงทำการสื่อสารให้เห็นว่า กิจการเพื่อสังคมนี้ ได้คืบหน้าอะไรแก่สังคมในด้านใดบ้าง เป็นต้น ตามการศึกษาทัศนคติด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านแนวโน้มการซื้อในอนาคต และด้านแนวโน้มการแนะนำในอนาคต

7. ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาเป็นตัวกลางสร้างการรับรู้ และสร้างโอกาสทางการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ที่ผ่านมานั้นได้มีการสร้างการรับรู้มาเรื่อยๆ ซึ่งจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในระยะยาว ประกอบกับภาคเอกชนก็ควรมีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์สร้างการรับรู้ด้วยเช่นกัน โดยการกระจายตามช่องทางต่างๆอย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้ประกอบการเองนั้น เมื่อมีโอกาส ก็ควรมุ่งเน้นสร้างกิจการให้เกิดการรับรู้เช่นกัน ผ่านทางเรื่องราว การทำป้ายข้อความ หรือผ่านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ภาครัฐยังสามารถเป็นตัวกลางระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ ให้สามารถสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้

1. ควรศึกษาถึงการรับรู้ และ ทัศนคติ โดยการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม และผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจทั่วไป เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนากิจการให้สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. ควรศึกษาในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมานั้น เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการสร้างการ

รับรู้ได้ดี ดังนั้นหากเจาะลึกเฉพาะเรื่องนี้ ก็สามารถช่วยให้กิจการเพื่อสังคมนั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป เช่น การศึกษากลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนากิจการเพื่อสังคมในชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น ทำให้เกิดความชัดเจนในตัวกิจการเพื่อสังคมในพื้นที่นั้นๆได้อีกด้วย

4. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการเพื่อสังคม ในรูปแบบการบริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม หรือผู้ที่สนใจประกอบกิจการเพื่อสังคม ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

5. ควรศึกษาเรื่องตราสินค้า ความพึงพอใจ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการเพื่อสังคมนั้นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์ และ วางแผนการตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





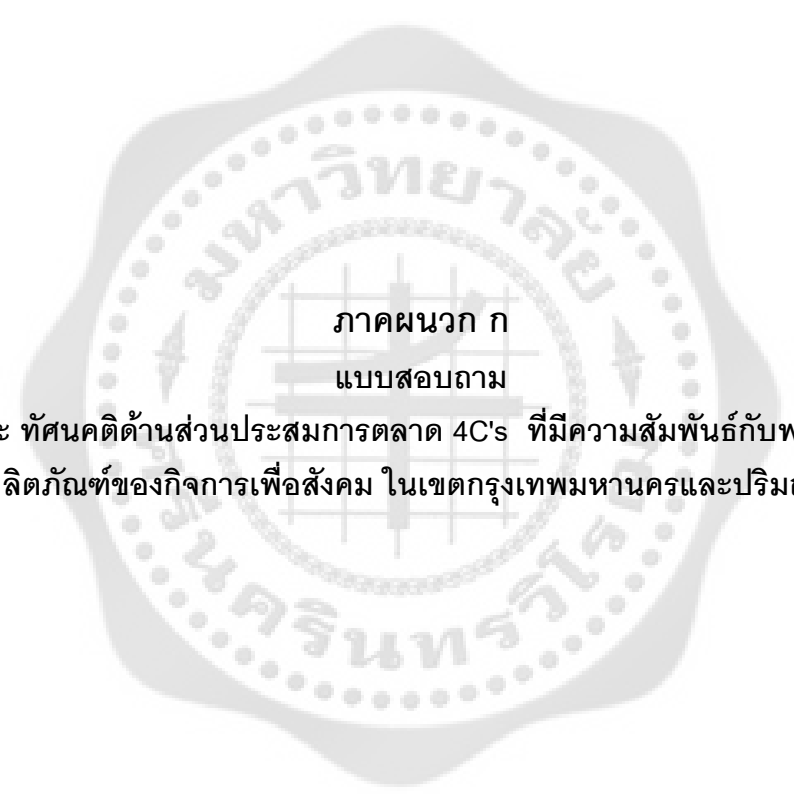
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กษิตศ โดสงวน. (2553). การศึกษากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยจาก 6 กิจการตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกวลิน มะลิ (2557). *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะผู้จัดทำรวมกิจการเพื่อสังคมในไทย. (2556). *SE Catalog รวมกิจการเพื่อสังคมในไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ
- คณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร. (2553). *กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- ธนกร ฉิมพัต (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของเจ้าหน้าที่กรมพัฒนาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล*. กรุงเทพฯ
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และ คณะ. (2549). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=524:4cs-&catid=1:mk-articles&Itemid=11
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชนก วาณิชานุรักษ์ชัย และ นาวัน มีนะกรรณ. (2557). *ความรู้ ภาพลักษณ์ การรับสื่อ และความต้องการบทบาทกิจการ เพื่อสังคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ*
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีวงษ์ หอมหวาน. (2556). *ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*

- นันทสารี สุขโต และ คณะ. (2558). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). 4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=71:4p-vs-4c-&catid=37:researchart&Itemid=86
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2554). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม : กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย*. วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า.
- อิสระ ดันสนียวิทย์กุล. (2556). *การศึกษาวิเคราะห์นโยบายการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมโดยใช้ตัวแบบเครือข่ายนโยบาย*. วารสารการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2
- Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2009). *Marketing an Introduction*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Fifield, Paul. (2008). *Marketing Strategy Masterclass*. Routledge
- Kotler, Phillip. (2002). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lauterborn, Bob. (1990). *Advertising Age*. Crain Communications, Inc
- Schiffman, Leon; & Kanuk, Lesile. (2000). *Consumer Behavior Action*, 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การรับรู้ และ ทักษะจิตด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และ ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
- ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 4C's
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ () 1.ชาย () 2.หญิง
2. อายุ () 1. 15 - 25 ปี () 2. 26 - 36 ปี
() 3. 37 - 47 ปี () 4. 48 - 58 ปี
() 5. 59 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว () 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 5. เจ้าของกิจการ () 6. นักเรียน/นักศึกษา
() 7. อื่นๆ โปรดระบุ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
() 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	ระดับของการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านแนวคิดของกิจการเพื่อสังคม					
1.ท่านรับรู้ว่ กิจการเพื่อสังคม มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน					
2.กิจการเพื่อสังคม มีเป้าหมายเพื่อนำรายได้เข้าสู่ชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป ซึ่งมุ่งเน้นกำไรสูงสุด					
3.กิจการเพื่อสังคม มีแนวคิดการหารายได้จากการขายสินค้าและบริการ มากกว่าการรับบริจาค แตกต่างจากมูลนิธิในปัจจุบัน					
ด้านการดำเนินงานกิจการเพื่อสังคม					
4.ท่านรับรู้ว่ กิจการเพื่อสังคม มีการดำเนินการโดยชุมชนมีส่วนร่วม และกระจายรายได้เข้าสู่สังคม					
5.กิจการเพื่อสังคม จะมุ่งพัฒนากิจการให้สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยไม่มีความจำเป็นต้องพึ่งเงินทุนช่วยเหลือจากรัฐและองค์กรต่างๆ					
6.กิจการเพื่อสังคม มีการดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส โดยมีการเผยแพร่กิจกรรมการนำรายได้ไปใช้ในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม	ระดับของการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.ท่านทราบว่า กิจการเพื่อสังคม มีกระบวนการผลิต และการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว					
8.กิจการเพื่อสังคม มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ช่วยในการดำเนินกิจการ สร้างรูปแบบสินค้าและบริการ ช่วยให้ตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้าเป็นที่จดจำ เช่น ผลิตภัณฑ์ดอยตุง, เลมอนฟาร์ม, ของเล่น Plan Toys, ร้านกาแฟ เป็นต้น					
9.กิจการเพื่อสังคม มีการใช้นวัตกรรมรูปแบบต่างๆ มาช่วยในการดำเนินกิจการ สร้างรูปแบบสินค้าและบริการ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ทศคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนการตลาด 4C's

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติด้านส่วนการตลาด 4C's	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง(5)	เห็นด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความต้องการของผู้บริโภค					
1.ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่					
2.ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้					
3.ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นสินค้าของกิจการเพื่อสังคม และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด เช่น เฟอริไนเจอร์ Osisu, ของเล่นจาก ๑4๑ Social Enterprise					
4.ในมุมมองของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด					
5.คนในชุมชน มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า ช่วยให้รายได้ของกิจการเพื่อสังคม กระจายเข้าสู่ชุมชนนั้นๆ					
6.แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตได้เป็นอย่างดี					
7.กรรมวิธีในการผลิต วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีส่วนช่วยในการพัฒนาและรักษาสิ่งแวดล้อม					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
8.แนวคิดและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยพัฒนาและรักษาสีงแวดล้อม					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
9.สินค้ามีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ					
10.ราคาเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ					
11.ราคาไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด					
12.ราคาสินค้าเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่					
13.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าของกิจการเพื่อสังคม มีความเหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคสมัยใหม่					
ด้านความสะดวกสบายในการซื้อ					
14.สถานที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม สามารถเดินทางไปได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์ดอยตุง, เลมอนฟาร์ม, ของเล่น Plan Toys, ร้านภูฟ้า เป็นต้น					
15.มีช่องทางกำรจัดจำหน่ายหลากหลาย ผู้บริโภคสมัยใหม่สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ					
16.มีการจัดงานแสดงสินค้า และงานรวมกลุ่มของกิจการเพื่อสังคม เพื่อจำหน่ายสินค้า เพิ่มความสะดวกในการซื้อ					
17. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และสอบถามข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้					
18. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
19. ขั้นตอนในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค สะดวก และรวดเร็ว					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
20.กิจการเพื่อสังคม มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคสมัยใหม่สามารถรับรู้ได้ทั่วถึง					
21.มีการสื่อสารเรื่องราว ที่มาของกิจการและผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงออกถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
22.มีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นวิธีการคืนกำไร หรือแก้ปัญหาให้กับสังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง					
23.วิธีการสื่อสารที่ใช้ มีความสร้างสรรค์ แปลกใหม่ ช่วยกิจการเพื่อสังคม ให้แตกต่างจากธุรกิจและมูลนิธิทั่วไป					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง(5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
24. สื่อของกิจการเพื่อสังคมสามารถแสดงให้เห็นถึงแนวคิด การดำเนินงาน และผลิตภัณฑ์ อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เข้าใจได้มากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านทราบได้อย่างไรว่า บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นกิจการเพื่อสังคม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. มีคนรู้จักแนะนำ () 2. มีฉลากบอกว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม
 () 3. ทราบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ () 4. ทราบผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ
 () 5. ทราบผ่าน Internet / Social Network () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

2. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมประเภทใดบ้าง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ของเล่นเด็ก () 2. เฟอร์นิเจอร์
 () 3. อาหาร / เครื่องดื่ม () 4. ยา / สมุนไพร
 () 5. เสื้อผ้า / เครื่องนุ่งห่ม () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคม

- () 1. สนับสนุนการช่วยเหลือสังคม () 2. ชื่อเป็นของฝาก / ตามเทศกาล
 () 3. คุ่มค่า เมื่อเทียบกับราคา () 4. คุณภาพดี / มีประโยชน์
 () 5. ใช้ในชีวิตประจำวันเป็นปกติ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจการเพื่อสังคมจากที่ไหนมากที่สุด

- () 1. ร้านของกิจการเพื่อสังคม () 2. ห้างสรรพสินค้า / ศูนย์การค้า
 () 3. ตลาดนัด () 4. งานแสดงสินค้า
 () 5. ซื้อผ่านระบบ Online / Internet () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม เฉลี่ยประมาณ บาท ต่อ ครั้ง

6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม เฉลี่ยประมาณ ครั้ง ต่อ เดือน

7. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต (เลือกระดับแนวโน้มในอนาคต)

ซื้อแน่นอน ไม่ซื้อแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)

8. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อคนอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในอนาคต (เลือกระดับแนวโน้มในอนาคต)

แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
 (5) (4) (3) (2) (1)



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ธนภัทร์ หนูนิมิตร
วันเดือนปีเกิด	26 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34 สวนสน ซอย 7 ถนนรามคำแหง 60 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกออกแบบและพัฒนา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทยสแตนเลสสตีล จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2546

ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

จากโรงเรียนเซนต์ดอมินิก

พ.ศ. 2551

สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม

จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ

เจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ