

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก
ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น**

**Marketing strategies that affect consumers' decisions to purchase
organic sprouts in Khon Kaen Province.**

นางนิตยา พิมเสน

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่รักษสุขภาพ อายุ 20 ปีขึ้นไป ในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ต้นอ่อนที่เคยซื้อมากที่สุด คือ ถั่วงอก หรือต้นอ่อนถั่วเขียว ส่วนใหญ่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. งบประมาณในการซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก 50 – 100 บาท การทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ต้นอ่อนออร์แกนิก, กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the decision-making process of consumers in Khon Kaen Province regarding the purchase of organic sprouts, and 2) to examine the marketing strategies that influence consumers' purchasing decisions for organic sprouts in Khon Kaen Province. The sample group consisted of 400 health-conscious consumers aged 20 years and over in Khon Kaen Province, selected using purposive sampling. The research instrument utilized in this study was a questionnaire. The statistics applied in the research included percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing employed multiple regression statistics.

The research results found that the majority of the sample group was female, aged between 41 and 50 years, married, and had a bachelor's degree. The average monthly income is more than 40,000 baht. The consumer group that buys organic sprouts has a purchase frequency of less than once per month. The sprouts that have been bought the most are bean sprouts or mung bean sprouts. Most of them purchase organic sprouts. The group of consumers who bought organic sprouts mostly had a purchase frequency of less than once per month. The sprouts they bought the most were bean sprouts or mung bean sprouts. Most of them bought organic sprouts between 4:01 p.m. and 8:00 p.m. The budget for purchasing organic sprouts is 50 - 100 baht. The hypothesis testing found that the 4Ps marketing strategies in all four aspects, which consist of product, price, place, and promotion, have an effect on the purchasing decision-making of organic sprouts by consumers in Khon Kaen Province, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Organic sprouts, 4Ps marketing strategy, Purchase decision process

บทนำ

ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วไม่ระมัดระวังเรื่อง การบริโภคอาหารจนเกิดปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร และหันมาใส่ใจสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือก ในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก ก็เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าต้นอ่อนออร์แกนิกเป็นพืชช่วงที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูง เป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ ผู้วิจัยอยากทราบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดจะมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาและต่อยอดในการทำธุรกิจของครอบครัวได้ด้วย

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการเลือกศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น เพราะเห็นว่าปัญหาด้านสุขภาพนั้นเป็นเรื่องสำคัญ การเลือกรับประทานผักก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะผักผลไม้เป็นแหล่งรวมวิตามิน ซึ่งเป็นหนึ่งในอาหารหลัก 5 หมู่ การที่ทราบว่าผู้บริโภคเลือกผักปลอดสารเคมี และได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของผักปลอดสารเคมี โดยเฉพาะต้นอ่อนที่ปลูกแบบออร์แกนิก ต้นอ่อนมีประโยชน์มากกว่าผักโตเต็มวัย หากเป็นต้นอ่อนที่ปลอดสารเคมี และถูกปลูกด้วยวิธีการออร์แกนิกแล้วย่อมจะมีประโยชน์ด้านสุขภาพเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคของเทรนด์สุขภาพ การที่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกนั้นได้คำนึงถึงด้านใดบ้าง เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะอย่างไร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณหรือไม่ สถานที่วางขายเข้าถึงสะดวกสบายหรือไม่ หรือการส่งเสริมการตลาดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตหรือเกษตรกรผู้ปลูก รวมทั้งผู้จัดจำหน่ายจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ที่จะทำการศึกษาประกอบไปด้วยผู้บริโภค กลุ่มรักสุขภาพที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ จังหวัดขอนแก่น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ก.ย. 2567 ถึงเดือน พ.ย.2567

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ต้นอ่อนคืออะไร

จากการอ้างอิงความหมายจาก วิกิพจนานุกรม (2564) Longdo พจนานุกรม Thai-English (2567) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (2567) และพญ.ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล (2562) สรุปได้ว่า ต้นอ่อน หมายถึง ต้นอ่อนของพืชผักชนิดต่างๆ ที่อยู่ในช่วงงอกใหม่ ยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ ประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูงกว่าช่วงโตเต็มที่

ออร์แกนิก ออแกนิก หรือ ออร์แกนิก

จากการอ้างอิงความหมายจาก วารสารพบแพทย์ (2565) Lux Royal (Thailand) (2015) lovefitt (2024) สรุปได้ว่า ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ถูกปลูก หรือผลิตขึ้นโดยไม่ใช้สารเคมี และไม่มีสารพิษ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของต้นอ่อนออร์แกนิกได้ว่า หมายถึง หมายถึง ต้นอ่อนของพืชผักชนิดต่างๆ (sprouts) หรือไมโครกรีน (microgreens) เป็นต้นอ่อนพืชที่อยู่ในช่วงงอกใหม่ ยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ ประกอบด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายสูงกว่าช่วงโตเต็มที่ ที่ถูกปลูก หรือผลิตขึ้นโดยไม่ใช้สารเคมี และไม่มีสารพิษ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ถั่วงอกหรือต้นอ่อนถั่วเขียว ถั่วงอกหัวโตหรือต้นอ่อนถั่วเหลืองต้นอ่อนทานตะวัน ต้นอ่อนข้าวสาลีหรือวีทกราส ไควาระหรือผักกาดห้วงอก ไทเหมียว หรือต้นอ่อนถั่วลันเตา ต้นอ่อนอัลฟาฟ่า และต้นอ่อนผักบุ้ง

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps

จากการอ้างอิงแนวคิดจาก Kotler (2012, p. 14) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) อ้างอิงในญาดา อุณวัฒน์กุล (2564) และ The Chartered Institute Marketing (2015) อ้างอิงใน ธนัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกศล (2562) สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมทั้งสี่ด้านมาออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

จากการอ้างอิงแนวคิดของ นัทธินา โชติพิทยานนท์ (2564) Darin Saelee (2567) Rocket (2024) และวันวิสา ก้อนนาค (2562) สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า หมายถึง การกระทำใดๆ ในการทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจแล้วทำให้เกิดการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงิน หรือเป็นสิ่งของให้กับผู้ขายหรือผู้บริการ และผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ ในจังหวัดขอนแก่น

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

จากการอ้างอิงแนวคิดของ (Kotler, 1997) อ้างอิงใน ญัฐกุล วงศ์กา (2566) และ (นิตยาพร เสมอใจ, 2550:46) สามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการค้นหาความสมเหตุ สมผล ในการจะทำอะไรบางอย่าง โดยการหาเหตุผลในการได้มา เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ ชินกลาง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” นิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา” กัญญาพัชร เผ่าหอม ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา และอิงอร ตันพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มาริสา ชนมานะวัตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ลักษณะาวดี แสนสุข (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี” ธนัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกนิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ญาดา อุ่นวัฒนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” และ นิภาภรณ์ เรณูหอม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี”

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาวิจัย จะใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งจะสอบถามโดยตรง และสอบถามผ่านทางออนไลน์ ใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามเดียวกัน จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น แบบสอบถาม ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale (Likert,1932) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์ อาจารย์ประจำสาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ นายตะวันทอง นาวาบุญนิยม และนางชนัสฎา กากแก้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น เพื่อพิจารณา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content/Validity) ของเครื่องมือโดยวิธีหาดัชนีความ

สอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับนิยามศัพท์ (Index/of/Item Objective/Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมิน 3 ระดับ ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.82 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริง และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.860

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในจังหวัดขอนแก่น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมา จะเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง 1.00

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองมาเป็นเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ

43.25 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดมีจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ส่วนใหญ่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุด ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประเภทต้นอ่อนออร์แกนิกที่เคยซื้อโดยให้ผู้บริโภคสามารถตอบได้คำถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกประเภท ถั่วงอก หรือต้นอ่อนถั่วเขียว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาเป็นประเภทต้นอ่อนทานตะวัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด คือต้นอ่อนออร์แกนิก ประเภท ถั่วงอก หรือต้นอ่อนถั่วเขียว, ต้นอ่อนข้าวสาลี และต้นอ่อนผักบุ้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และถั่วงอก หรือต้นอ่อนถั่วเขียว, ไทวเหมียว หรือต้นอ่อนถั่วลันเตา, ต้นอ่อนผักบุ้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ช่วงเวลา 08.00 – 12.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุดซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ช่วงเวลา 20.01 น.เป็นต้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

งบประมาณส่วนใหญ่ที่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก 50 – 100 บาท จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือน้อยกว่า 50 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และน้อยที่สุดคือซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก มากกว่า 150 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้นอ่อนออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=.555) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.43$, S.D.=.617) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.42$, S.D.=.613) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=.749)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น

กระบวนการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ในภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D.=.550) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.49$, S.D.=.597) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.38$, S.D.=.610) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้าน การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.10$, S.D.=.673)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรต้น กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps อธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ได้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.4 ($\text{Adj } R^2 = .534$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ตัวแปรต้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต้นอ่อนออร์แกนิกของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ต้นอ่อนที่เคยซื้อมากที่สุด คือถั่วงอก หรือต้นอ่อนถั่วเขียว ส่วนใหญ่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ช่วงเวลา 16.01 -20.00 น. งบประมาณในการซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก 50 – 100 บาท ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย(Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ชินกลาง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีเพียง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักสดจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสา ก้อนนาค (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิตยา วงศ์ยศ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยา” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตรจังหวัดพะเยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา ชนมานะวัตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะวดี แสนสุข (2565) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิก ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกดิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของญาดา อุ่นวิวัฒนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ในกรณีข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อต้นอ่อนออร์แกนิก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการอาจเพิ่มการรับรู้ในด้านการรับประทานต้นอ่อนออร์แกนิกที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายเมนูเพื่อเป็นการดึงดูดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ซื้อบ่อยขึ้นได้ เช่น การนำต้นอ่อนออร์แกนิกไปทำเป็นยำ เป็นส่วนประกอบในสลัดต่างๆ หรือทำเมนูแซนวิชสุขภาพ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 1) ผู้วิจัยอาจกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทำวิจัยโดยระบุพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เช่น เขตเมือง หรือชนบท จะได้ผลวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเขตอาจมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน 2) เพิ่มการศึกษาความสัมพันธ์

ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยอื่น เช่น การรับรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม หรือค่านิยมในการบริโภคอาหารสุขภาพ 3) ข้อจำกัดของการวิจัย อธิบายปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำของผลการวิจัย เช่น ความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง หรือการตีความคำถามในแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญาพัชร เป้าหอม ชินโสณ วิสิฐนธิธิกา และอิงอร ต้นพันธ์. (2565). พฤติกรรมการบริโภคผักออร์แกนิกในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์. 5(6), 183-194.
- กัลยารัตน์ เครือวัลย์. (2558). ถั่วอกที่ไม่ธรรมดา. สืบค้นจาก สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล https://inmu.mahidol.ac.th/uploads_file/article/KN_372.pdf
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลิดา เถาว์ชาลี ดันติภิกพ. (2567). กินต้นอ่อน...ให้อ่อนเยาว์. สืบค้นจาก <https://www.health-society.com/2015/08/sapling/>
- ญาดา อุณวัฒน์นุกุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชนัตถ์นันท์ สุขโชคนิธิโกนิน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(2). 46-55.
- ธิดากานต์ รุจิพัฒน์กุล (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PleasehealthBooks/>
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). *Business Objective* . สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy>
- นัทนิชา โชติพิทยานนท์ (2024). แนวคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Power Point). สืบค้นจาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf
- นิตยา วงศ์ยศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในตลาดเกษตร จังหวัดพะเยา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 5(1). 133-144
- นิภาภรณ์ เรณูหอม. (2563). การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. ลพบุรี. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประคอง กรรณสูต. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ ชินกลาง และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักสด ผ่านร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา*. 7(1). 39-47.

ภุริตา บุญล้อม และวริศรา ลิ้มอนันตระกูล. (2567). *ส่อง 10 เทรนด์สุขภาพที่คาดว่าจะมาแรงในปี 2024*, สืบค้นจาก <https://thestandard.co/author/phurita/>

มยุรา ทองช่วง นัตรกมล คุณสมบัติ รังนภา โตะทอง วรณิ นาคนาวา กิตติศาสตร์ กระบวน วชิราภรณ์ อาชวาคม และ นุชนาถ วุฒิประดิษฐ์กุล. (2562). ความสามารถในการต้านอนุมูลอิสระในต้นอ่อนทานตะวันสายพันธุ์ ต่าง ๆ และอายุที่เหมาะสมต่อการเก็บเกี่ยว. *วารสารวิทยาศาสตร์การประยุกต์*, 18(2), 79-96.

มาริสา ชนมานะวัตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่. *มหาวิทยาลัยมหิดล. ศึกษาวชิ* แสนสุข. (2565). การตัดสินใจเลือกซื้อผักออร์แกนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอ สัตหีบ จังหวัดชลบุรี. *มหาวิทยาลัยรามคาแหง. ชลบุรี*

วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยสยาม*.

วารสารพบแพทย์. (2565). สืบค้นจาก <http://www.pobpad.com>

วิกิพจนานุกรม. (2564). สืบค้นจาก <https://th.wiktionary.org/wiki/>

ศูนย์ความรู้กินได้. (2560). สืบค้นจาก [http:// www.okmd.or.th](http://www.okmd.or.th)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2567). *ไม่โครกรีนทานน้อยแต่ได้ประโยชน์มาก*. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/> ไม่โครกรีนทานน้อยแต่ได้

Digital TIPS. (2022). *กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) คืออะไร มีช่องทางไหนน่าสนใจบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 28 ส.ค. 67 <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-strategy>

Darin Saelee. (2567). *Customer Behavior คืออะไร อยากเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคต้องรู้*. (เวบบล็อก) สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/what-is-customer-behavior>

Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological*. 3(1), pp. 42-48.

Longdo พจนานุกรม Thai-English (2567). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/dictionary/dict/all/search/ต้นอ่อน/>

Lovefit (2024). *Organic (ออร์แกนิก) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคืออะไร (เวบบล็อก)*. สืบค้นจาก <https://www.lovefitt.com/healthy-fact/organic-ออร์แกนิก-ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคืออะไร/>

Lux Royal(Thailand) (2015). *ออร์แกนิก คืออะไร (เวบบล็อก)*. สืบค้นจาก https://lux.co.th/cpt_blog/what-is-organic/

Rocket. (2024). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) คืออะไร แรนด์ยุคใหม่ควรรับมืออย่างไร*. สืบค้นจาก https://www.rocket.in.th/blog/customer-behavior/#phvtikrm_phu_briphokh_hrux_Consumer_Behavior_khux_xari