

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
อริศรา รุ่งแสง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
กุมภาพันธ์ 2555

อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ข่าวสาร แรงจูงใจในการซื้อ และคุณค่าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคหญิงไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก
3. ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความสะอาด มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด
4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด
5. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และโดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทำนซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทำนซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทำนซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ



FACTOR INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR  
ON ORGANIC VEGETABLES IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT  
BY  
ARISARA ROONGSANG



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

February 2012

Arisara Roongsang. (2012). *Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Organic Vegetables in Bangkok Metropolis*. Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management) Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study personal characteristics, information perception, purchasing motivation and perceived value related to purchasing behavior of organic vegetables in Bangkok Metropolis. The samples used in this study are 400 respondents who bought and consumed organic vegetables in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The correlation analyses were employed by one-way analysis of variance, Least significant difference, Pearson product moment correlation coefficient.

According to the research findings, it was found that:

1. The majority of respondents was female, aged between 35-44 years old, held a degree higher than Bachelor's degree, and employed in private companies, with an average monthly income between Baht 40,001 – 60,000. Moreover, they are married.
2. Consumers perceived the information of organic vegetables in a "good" level.
3. Consumers conveyed a motivation of organic vegetables purchasing in a "very good" level. Considering in details, it was found that safety and cleanness were motivated at the most levels.
4. Consumers indicated their perceived value on organic vegetables in a "very good" level.
5. Consumers' purchasing behavior on organic vegetables was twice a week in average and averaged expense per time was Baht 197.35.

According to the hypotheses testing analysis, it was found that:

1. Consumers who have different gender affected their purchasing behavior in terms of frequency of purchasing/consuming and per-time-expense differently at the statistically significant level of 0.01.

2. Consumers who have different age, educational level and income affected their purchasing behavior in terms of frequency of purchasing/consuming and per-time-expense differently at the statistically significant levels of 0.01.
3. Consumers who have different marital status affected their purchasing behavior in terms of frequency of purchasing/consuming and per-time-expense differently at the statistically significant levels of 0.01.
4. Consumers who have different occupation and marital status affected their purchasing behavior in terms of frequency of purchasing/consuming and per-time-expense differently at the statistically significant levels of 0.05.
5. Perceived value on organic vegetables have low positively related to the frequency of purchasing/consuming and per-time-expense at the statistically significant levels of 0.05.





อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ของ อริศรา รุ่งแสง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน ..... พ.ศ. 2554

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม จนเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่างจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

อริศรา รุ่งแสง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>9</b>
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ความหมายของผักปลอดสารพิษ.....	25
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
<b>3</b>	<b>วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>30</b>
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
<b>4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>43</b>
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	89
<b>5</b>	<b>สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>92</b>
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	92
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
	อภิปรายผล.....	107
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	112
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	113

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก .....	119
ภาคผนวก ข .....	124
ภาคผนวก ค .....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน.....	4
2 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน.....	32
3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance).....	39
4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	42
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษ.....	46
7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ.....	47
8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อผัก ปลอดสารพิษ.....	47
9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการซื้อ ผักปลอดสารพิษ.....	48
10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ.....	49
11 แสดงข้อมูลประเภทของผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ.....	50
12 แสดงข้อมูลแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ.....	50
13 แสดงข้อมูลประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ.....	51
14 แสดงข้อมูลกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ.....	51
15 แสดงข้อมูลเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ.....	52
16 แสดงพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ.....	52
17 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ.....	54
18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ....	54
19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ.....	56
20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่าน ซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ.....	56
21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายใน แต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ.....	57
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3.....	57

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	61
26 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ.....	62
27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ.....	63
28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ.....	63
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD.....	64
30 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทีละคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	68
34 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามสถานภาพ	70
35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ.....	70
36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ.....	71

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตาม สถานภาพ.....	72
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตาม สถานภาพด้วยวิธี Dunnett T3.....	73
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอด สารพิษด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ.....	74
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอด สารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ.....	76
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอด สารพิษด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ.....	78
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะอาด กับพฤติกรรมมการ ซื้อผักปลอดสารพิษด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ.....	79
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ.....	80
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอด สารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ.....	81
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะอาด กับพฤติกรรมมการ ซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ.....	82
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ.....	83
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมมการ ซื้อผักปลอดสารพิษด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ.....	85
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมมการ ซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ.....	87
49 สรุปสมมุติฐาน.....	89



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	11
3 โมเดลคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของ Kotler.....	17
4 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	22



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในโลกยุคที่มีแต่มลภาวะ สารเคมี และความเครียด ทำให้ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจกับอาหาร การกินมากขึ้นกว่าเดิม แทนที่จะเลือกซื้ออาหารโดยเน้นรสชาติเพียงอย่างเดียว คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจกับสุขภาพ โดยเน้นอาหารที่ดีต่อร่างกายกันมากขึ้น ผักปลอดสารพิษเพื่อสุขภาพ จึงกลายเป็น คำตอบของคนรุ่นใหม่ และผู้สูงวัย ที่ต้องใส่ใจกับตนเอง รวมทั้งใส่ใจต่อคนที่รัก ท่ามกลางการเมือง และสังคมที่ไม่แน่นอน ผนวกกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนไม่คงที่ จึงเกิดสภาวะแห่งการกระจาย ความเครียดกันมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากจึงหาทางออกแห่งสภาวะนี้ด้วยการเอาใจใส่สุขภาพของ ตนเองกันมากขึ้น ดังนั้นผู้คนหันไปออกกำลังกายและหันมาสนใจรับประทานผักเพื่อสุขภาพกัน มากขึ้น ความต้องการด้านการบริโภคของประชากรโลก มีได้เพียงเพื่อให้อิ่ม หรือได้รับสารอาหาร ครบถ้วนและเพียงพอ แต่เป็นความต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมีปนเปื้อน อีกทั้งยังมองลึกไปถึงกระบวนการผลิตที่จะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย นับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง ด้านการบริโภค ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกษตรของโลกขนาดใหญ่

เนื่องจาก อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าเกษตร ส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาสารเคมีในด้านการกำจัด ศัตรูพืชโรคแมลง รวมทั้งปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อให้ได้ผลมากเท่าที่ต้องการจึงได้มีการคิดค้นหาวิธีต่างๆ ในการเพิ่มผลผลิตให้ได้มากเท่าที่ต้องการ แต่ไม่ใช่สารเคมีเข้ามาปะปนในกระบวนการผลิต เช่นการ พัฒนากระบวนการตัดต่อยีน หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การตัดต่อพันธุกรรม หรือ GMO เพื่อให้ได้ พืชพันธุ์ที่มีความต้านทานโรคและแมลงได้อย่างดี และลดการใช้สารเคมี แต่ปัจจุบันยังคงมีความ สับสน เกี่ยวกับความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่มีส่วนประกอบจากพืชที่ผ่านการตัดต่อ พันธุกรรมว่าปลอดภัยหรือไม่ (รายงานโลกสีเขียว. 2542) และสถานการณ์เกี่ยวกับ GMO ได้รุนแรง ขึ้นเรื่อยๆ จนถึงกับทำให้รัฐบาลในแต่ละประเทศต้องออกมาตรการขึ้นมารองรับ เช่นสหภาพยุโรป ออกระเบียบให้มีการติดฉลาก ระบุรายละเอียดสินค้า กรณีที่มีวัตถุอันตรายหรือส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO ก่อนอนุญาตนำเข้าในประเทศ หรือ รัฐสภาญี่ปุ่น พิจารณากฎหมายบังคับ เพื่อให้มีการติด ฉลากอาหาร และผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนผสมของวัตถุอันตรายที่ผ่านการตัดต่อยีน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม 2543 (พาณิชย์ทรรศน์. 2542) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้รัฐบาลไทย ต้อง ผลักดันนโยบายในการผลิตสินค้าเกษตรแบบปลอดภัย เพื่อแก้ไขปัญหาในการส่งออกข้างต้น โดย มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ และไม่ใช้วัตถุอันตรายที่มีส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับ GMO โดยใน ปี 2547 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเป็นปีเริ่มต้นอาหารปลอดภัยแห่งชาติ (Food Safety Year) โดย เน้นอาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศต้องมีความปลอดภัย และได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากล นำไปสู่การเป็นครัวของโลก (วารสารส่งเสริมการเกษตร. 2547: 2-3) ความสำคัญในการผลิตสินค้า เกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรปลอด

สารพิษ และโอกาสทางการตลาดของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ โดยในปัจจุบัน สถานการณ์ของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษในประเทศไทยนั้นนับว่า สินค้าปลอดสารพิษกำลังเป็นที่สนใจ สังเกตได้จากการจัดสรรงบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อย ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษ สถานการณ์การผลิตและการบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษของไทยซึ่งกำลังอยู่ในขั้นเริ่มแรก ทำให้ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษที่เข้าสู่ตลาด มีน้อยกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

นอกจากการสำรวจนี้แล้ว ยังมีการระบุต่อไปว่า ในอนาคตผู้คนจะหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมเพราะด้วยสภาวะแวดล้อมรอบตัวทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายโรคร้ายที่หนักแล้ว เช่น โรคมะเร็งที่หลายคนกลัว และไม่ยอมเป็น จึงเป็นผลให้ผู้คนพยายามแสวงหาความรู้ และแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับร่างกายของตนเอง รวมไปถึงการรับประทานผักผลไม้และอาหารปลอดสารพิษที่มีคุณภาพอีกด้วย (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารปลอดสารพิษ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานของเจ้าของกิจการ ปรับปรุง

กลยุทธ์ ในการให้บริการของสถานประกอบการ และในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง วรรณสูตร.2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก **เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางซื่อ**

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง **เขตที่สุ่มได้คือ เขตลาดพร้าว**

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว **เขตที่สุ่มได้คือ เขตประเวศ**

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา **เขตที่สุ่มได้คือ เขตดินแดง**

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค **เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางแค**

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม **เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางพลัด**

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์อาหารปลอดสารพิษจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยรับประทานอาหารปลอดสารพิษ

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ	66 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	67 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างโรบินสัน สาขารัชดา	68 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	66 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66 ชุด

**ขั้นตอนที่ 4** การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

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

## 1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25 - 34 ปี

1.1.2.2 35 - 44 ปี

1.1.2.3 45 - 54 ปี

1.1.2.4 55 ปี ขึ้นไป

### 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 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.5.2 20,001 – 40,000 บาท

1.1.5.3 40,001 – 60,000 บาท

1.1.5.4 60,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

## 1.2 การรับรู้ข่าวสาร

### 1.3 แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ

### 1.4 คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

### 2.1 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

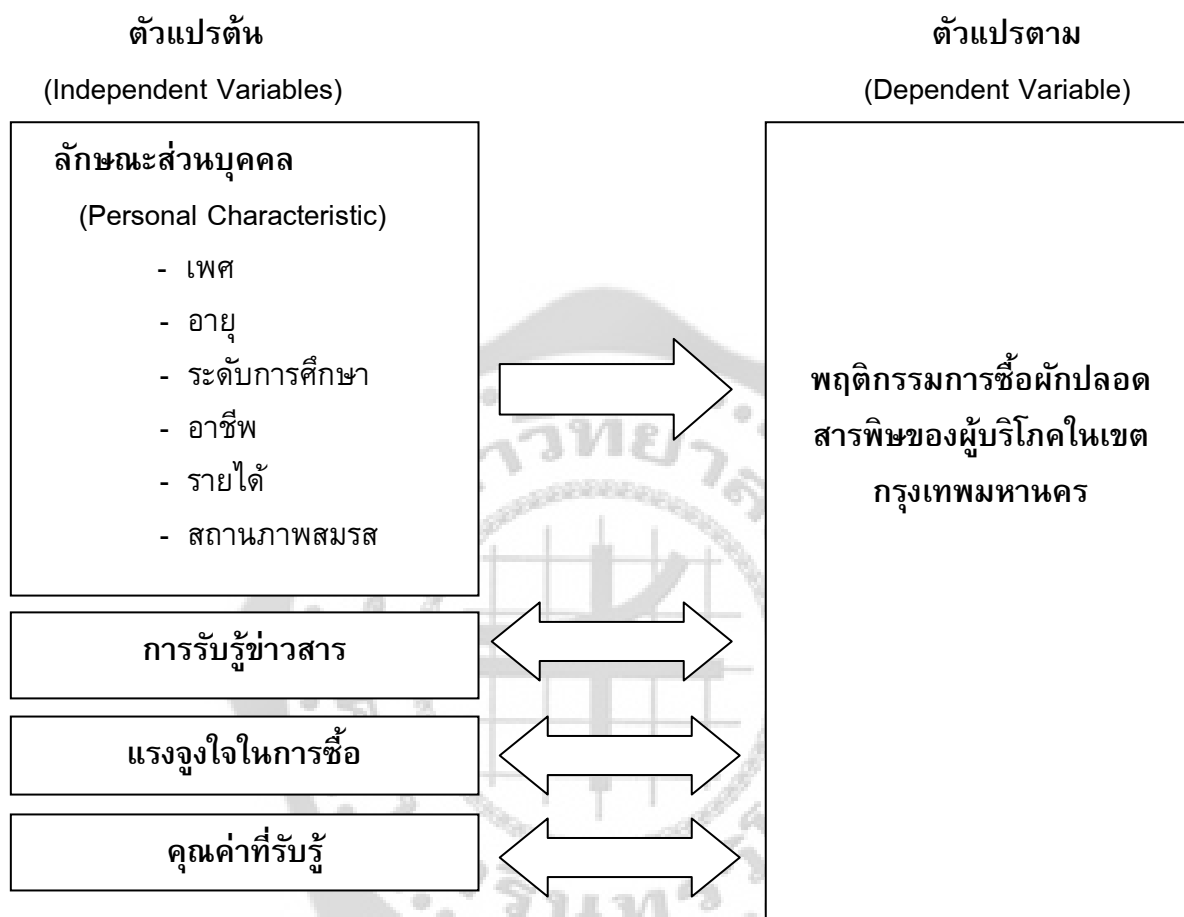
## นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ต่อผักปลอดสารพิษ
2. **ผักปลอดสารพิษ** หมายถึง ผักที่เก็บเกี่ยวจากผืนดินซึ่งปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงมานานกว่า 3 ปี ไม่มีสารพิษตกค้าง ไม่ว่าจะมาจากทางดิน ทางน้ำ หรือทางอากาศ หรือแม้แต่จากการตัดต่อพันธุกรรมพืช
3. **การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับ สรุปรูป และตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกัน
4. **แรงจูงใจในการซื้อ** หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด จากความต้องการ ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและที่เป็นจิตใต้สำนึก
5. **คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ** หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
6. **พฤติกรรมการซื้ออาหารปลอดสารพิษ** หมายถึง การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารปลอดสารพิษ ซึ่งได้แก่ความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ
7. **ลักษณะส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวความคิดในการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ความหมายของผักปลอดสารพิษ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง

และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มึระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

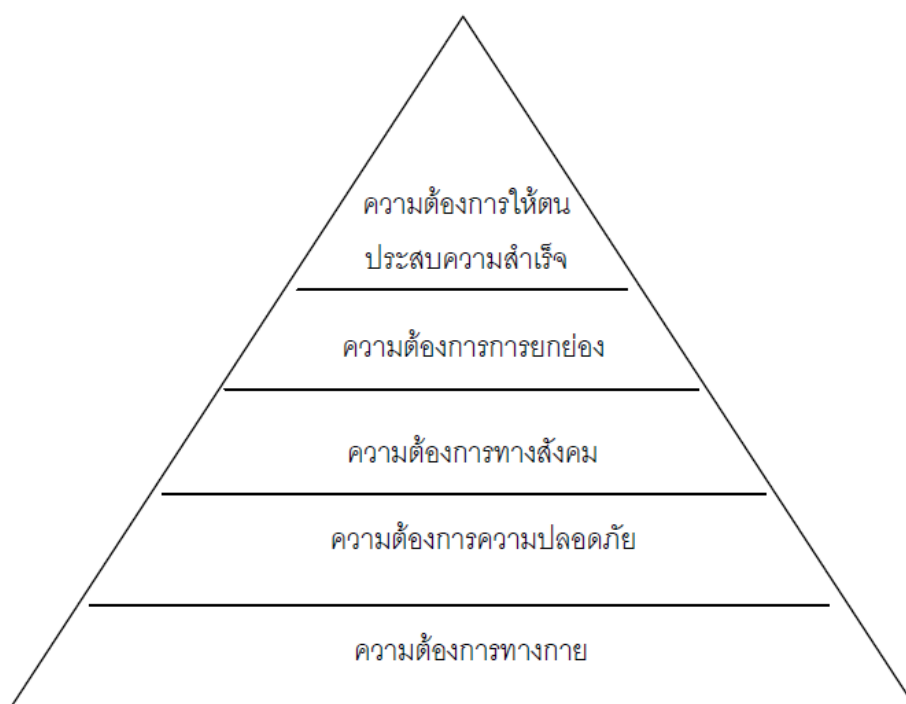
4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่ต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มึคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมีคามพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจโดยรวม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย พลังความตึงเครียด จากความต้องการ ที่ไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและที่เป็นจิตใต้สำนึก

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัมมาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler; Armstrong. 2002: 100-101

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล

### ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก ( ความต้องการทางกาย ) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด ( ความต้องการสูงสุด ) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ ( ความปลอดภัย ) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป

3.2 การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk.1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในวิจัยครั้งนี้คือสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆและจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นคุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกร่วมตัว (Schiffman and Kanuk.1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลความภาคภูมิใจความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจการตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลอื่น ) ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่นการซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้าน การจูงใจจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเหตุผล วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษและการบอกต่อในอนาคต ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล อีกทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, *การจัดการการตลาด*. (กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า 2547), 275. ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ว่า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ เชื่อกันว่าลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาเพื่อความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

#### คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction)

ข้อเสนอต่างๆ จะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกกระหว่างข้อเสนอต่างๆ บนพื้นฐานที่ว่าสิ่งไหนจะได้คุณค่ามากที่สุด คุณค่า(Value) หมายถึง ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้คุณค่านั้นหมายถึง องค์ประกอบโดยรวมของคุณภาพบริการและราคา (QSP : Quality, Service, Price) เรียกว่า “ตรีโกณคุณค่าของลูกค้า” (Customer value Triad) คุณค่าสามารถทำให้เพิ่มสูงขึ้นได้เนื่องจาก คุณภาพและการบริการ และยังทำให้ลดลงได้เนื่องจากราคา (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547)

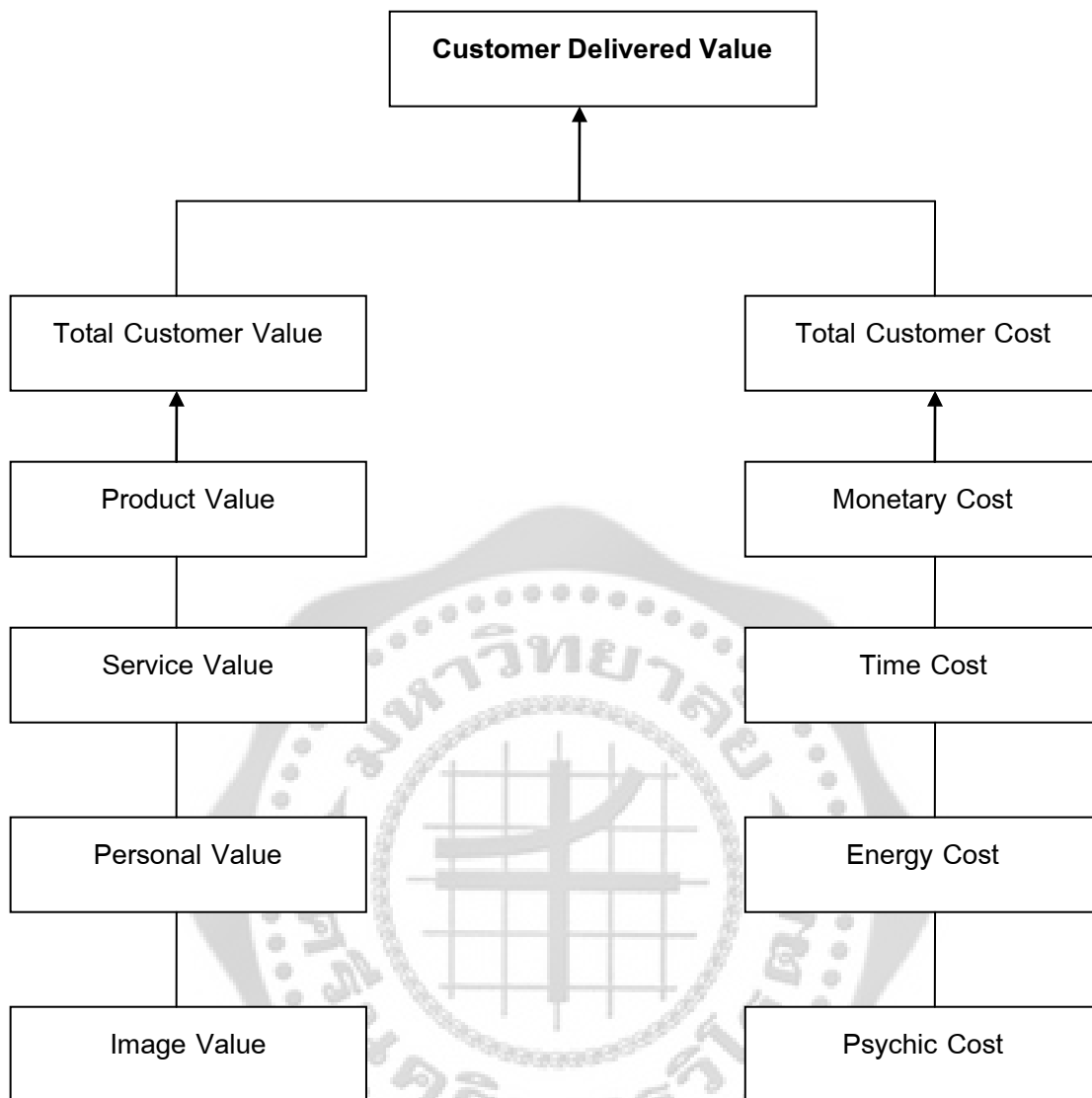
ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินเชิงเปรียบเทียบของลูกค้าแต่ละรายมีผลเกิดจากประสิทธิภาพการทำงานที่รับรู้ของลูกค้า ซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังของเขาหรือเธอ ถ้าสินค้าทำงานได้ดีกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจและผิดหวัง ถ้าได้ตามที่หวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าเหนือกว่าที่คาดหวัง ก็จะรู้สึกเป็นปลื้มเกิดความประทับใจ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ; 2547)

#### **คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value)**

ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ตามโมเดลของ Kotler





ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ของ Kotler

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, *การจัดการการตลาด* (กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดิเคชัน อินโดไชน่า 2547), 275.

จากภาพคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) ประกอบด้วยลักษณะของค่าน่าดังต่อไปนี้

#### คุณค่ารวมของลูกค้า (Total Customer Value)

คุณค่าจากภาพลักษณ์ (Image Value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น รถเบนซ์ย่อมมีคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ดีกว่ารถฮุนได

คุณค่าของบุคคลากร (Personal Value) หมายถึง พนักงานบริษัทที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการย่อมนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้รับการอบรม

คุณค่าของบริการ (Service Value) ร้านค้าที่ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งยอมทำให้ลูกค้าประทับใจและเห็นคุณค่ามากกว่าร้านที่มีบริการไม่ดี

สินค้า (Product Cost) ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต ใช้วัสดุที่ดียอมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ทำขึ้นเทียมหรือเลียนแบบ หรือคุณภาพต่ำกว่า

### **ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Costs)**

ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้นๆ

ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น เช่น สินค้าที่ลูกค้าอยากได้อยู่ต่างดึก ทำให้ลูกค้าต้องเดินไปรับของ

ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

### **กระบวนการส่งมอบคุณค่า (The Value Delivery Process)**

การตลาดแบบดั้งเดิมกิจการมีหน้าที่ผลิตและขายสินค้า แสดงให้เห็นว่าโรงงานผู้ผลิตทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) จัดหาวัตถุดิบ (Product) จบลงที่การผลิต (Make) สำหรับการตลาดเริ่มต้นกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการกำหนดราคาขาย (Price) ขาย (sale) โฆษณา/ส่งเสริมการขาย (Advertise/Promote) กระจายสินค้า (Distribute) และจบลงที่การบริการ (Service) แต่แนวคิดการตลาดแบบนี้ไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือกมากมาย กิจการที่ปรับตัวอย่างรวดเร็วต้องฉีกแนวคิดการทำตลาด โดยออกแบบและส่งมอบสินค้าที่มีคุณสมบัติโดดเด่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมองมุมใหม่ต่อกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งระบุว่า การตลาดต้องเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการตลาด (Planning) ตัวบริษัทจะเป็นเพียงฟันเฟืองเล็กๆ ในกระบวนการส่งมอบคุณค่า

การสร้างคุณค่าและลำดับการส่งมอบโดยกระบวนการส่งมอบคุณค่าประกอบด้วย การเลือกคุณค่า (Choose the Value) เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Customer Segmentation) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Selection/Focus) และการวางตำแหน่งคุณค่า (Value Positioning) ศัพท์การตลาดเรียกว่า การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) แบบ STP (Segmentation-Targeting-Positioning)

กระบวนการที่สอง คือการนำเสนอคุณค่า (Provide Value) ประกอบด้วยกลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดทำเลที่ตั้ง (Sourcing Making) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ (Distributing Servicing)



สำหรับกระบวนการสุดท้าย เป็นเรื่องของ การสื่อสารคุณค่า (Communicate the value) ประกอบด้วย การจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Sales Force) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการโฆษณา (Advertising) รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การสร้างกระแสแบบลูกค้ำ และนำปากต่อปากเพื่อเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

นายวชิระ ชินหนองจอกและคณะ (2542:4) ได้ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) กระบวนการของการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 เร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อส่งการตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งกลไกของการรับรู้กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็น เครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่างๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็เพราะเซลล์ประสาทของประสาทรับสัมผัสแบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับอวัยวะรับสัมผัสและที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัสที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึงสามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้

#### องค์ประกอบของการรับรู้

การรับรู้ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ หลายประการ เช่น สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสียการรับรู้ได้ ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยังสมองส่วนกลางเพื่อการแปลความต่อไปประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น รวมทั้งคำนิยม

ทัศนคติ ความใส่ใจ ความตั้งใจ สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ ความสามารถทางสติปัญญาทำให้รับรู้ได้เร็ว

### การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่จะนำมาจัดระบบตามหลัก ดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

4. ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual constancy) ความคงที่ในการรับรู้มี 3 ประการ ได้แก่ การคงที่ของขนาด การคงที่ของรูปแบบรูปทรง และการคงที่ของสีและแสงสว่าง

5. การรับรู้ที่ผิดพลาด แม้ว่ามนุษย์มีอวัยวะรับสัมผัสถึง 5 ประเภทแต่มนุษย์ก็ยังรับรู้ผิดพลาดได้ เช่น ภาพลวงตา การรับฟังความบอกเล่า ทำให้เรื่องบิดเบือนไป การมีประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับรู้ถ้าจะให้ถูกต้อง จะต้องรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสหลายทาง ผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรองให้มากขึ้นปัจจัยกำหนดการรับรู้สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน อาจจะทำให้คนสองคน สามารถรับรู้ต่างกันได้เช่นคนหนึ่งมองว่าคนอเมริกันน่ารัก แต่อีกคนมองว่าเป็นคนอเมริกัน เป็นชาติที่นาร์กน้อยหนอยก็ได้ เพราะในใจเขาอาจชอบคนอังกฤษก็ได้ เลยชอบชาวอเมริกันน้อยกว่า ซึ่งก็แล้วแต่มุมมองของแต่ละคน แล้วแต่การรับรู้ของแต่ละคน การที่มนุษย์สามารถรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ เช่น ประสบการณ์ วัฒนธรรมการศึกษาเป็นต้นดังนั้นการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าใจอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ อิทธิพลที่มาจากภายนอก ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้า (Intensively and Size) การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) สิ่งที่ตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (Movement) และอิทธิพลที่มาจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) การคาดหวัง (Expectancy) ความสนใจ อารมณ์ ความคิดและจินตนาการ ความรู้สึกต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ยังแบ่งออกได้อีกเช่นแบ่งปัจจัยของการรับรู้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ประการแรกลักษณะของผู้รับรู้ กับประการที่สองลักษณะของสิ่งเร้า ดังจะอธิบายดังนี้ คือ

ปัจจัยการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของผู้รับรู้พิจารณาจากการที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อย อย่างไรก็ตามขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วยเป็นสำคัญประการหนึ่ง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ กับด้านจิตวิทยา ดังอธิบาย

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก และอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ ปกติหรือไม่ มีความรู้สึกสัมผัสสมบูรณ์เพียงใด เช่น หูตึง เป็นหวัด ตาเอียง บอดสี สายตาวาว สายตาสั้น ผิวนองศา ตายด้าน ความชรา ถ้าผิดปกติหรือหย่อนสมรรถภาพ ก็ย่อมทำให้ การรับสัมผัส ผิดไป ต้อยสมรรถภาพในการรับรู้ลงไป ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส จะทำให้รับรู้ได้ดี การรับรู้บางอย่าง เกิดจากอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดทำงานร่วมกัน เช่น ลิ้นและจมูกช่วยกันรับรู้รส การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้น ถ้าเราได้รับสัมผัสหลายทาง เช่น เห็นภาพและได้ยินเสียงในเวลาเดียวกัน ทำให้เราแปลความหมายของสิ่งเร้าได้ถูกต้องขึ้นอีกประการหนึ่งต้องขึ้นกับขอบเขตความสามารถในการรับรู้ด้วยคือขอบเขตความสามารถโดยธรรมชาติในการรับรู้ของคน ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการรับสัมผัสและ ความสามารถในการแปลความหมายของสิ่งเร้า ความสามารถของอวัยวะสัมผัส มีขอบเขตจำกัด ไม่สามารถรับสัมผัสสิ่งเร้าได้ทุกชนิด แสงที่มีความเข้มน้อยเกินไป วัตถุขนาดเล็กมากเราไม่สามารถมองเห็นได้ พวงรังสี คลื่นวิทยุ ประสาทหูรับไม่ได้ เสียงที่เบาเกินไปจนไม่ทำให้แก้วหูสั่นสะเทือนเราก็ไม่ได้ยิน นักลวงกระบี่ กระทำอย่างแผ่วเบามาก เราก็รับสัมผัสไม่ได้ ขนาดหรือ ความเข้มของสิ่งเร้า ที่สามารถทำให้อวัยวะสัมผัสเกิด ความรู้สึกได้ เรียกว่า Threshold การเปลี่ยนแปลงความเข้ม หรือขนาดของสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลสามารถรับรู้ได้ เรียกว่า The differential threshold ดังนั้นลักษณะของผู้รู้ด้านกายภาพหรือสรีระวิทยาของบุคคลจะต้องสมบูรณ์การรับรู้จึงจะสามารถแปลความออกมาได้

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้น มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลจาก การเรียนรู้เดิม และประสบการณ์เดิมทั้งสิ้น นักจิตวิทยา ถือว่า การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกสรรอย่างยั้ง (High Selective) เริ่มตั้งแต่รับสัมผัส เลือกเอาเฉพาะที่ต้องการและแปลความให้เข้ากับตนเองบุคคลจึงจะเลือกรับรู้สำหรับลักษณะของผู้รู้ทางด้านจิตวิทยานั้น ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ อีก 14 ข้อ คือ ความรู้เดิม ความต้องการหรือความปรารถนา สภาวะของจิตหรืออารมณ์ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลินที่มีผลต่อการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าและความสนใจที่มีผลต่อการรับรู้ ความตึงเครียดในทางสังคม สติปัญญา การพิจารณาสังเกต ความพร้อมหรือการเตรียมพร้อมที่จะรับรู้ และการคาดหวัง

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง การบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ โดยกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งที่มีผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นมีการบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2533: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง การกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สามเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้

สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้” คำจำกัดความที่กล่าวมานั้นเราอาจแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัว และบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลทำการซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็นได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไรที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

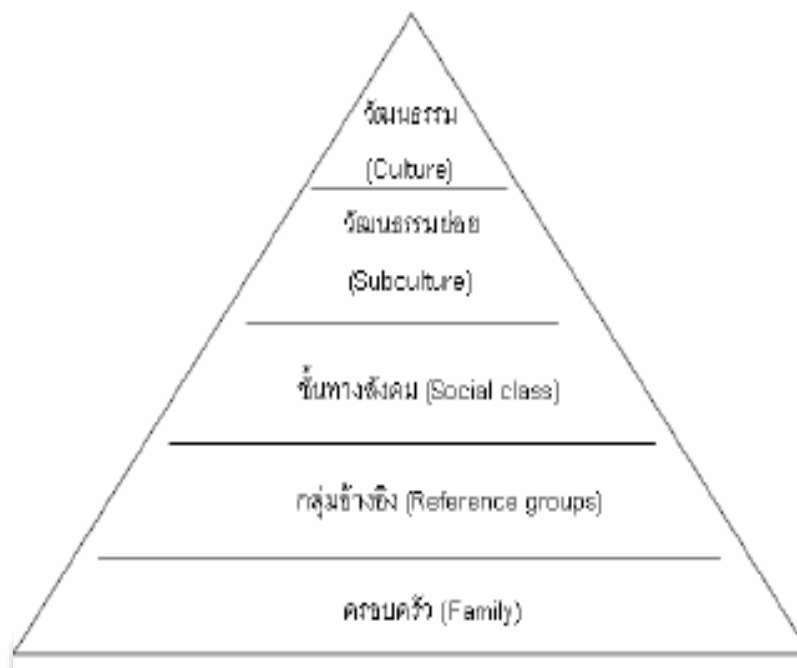
ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมและกระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆ นั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variables) และปัจจัยภายนอก (External Variables)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

## 2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยการพิจารณาจากวงกว้างสุดไปยังส่วนที่ใกล้ที่สุดกับผู้บริโภคแต่ละคนแล้ว เราจะเริ่มพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

- วัฒนธรรม
- ชั้นทางสังคม
- กลุ่มอ้างอิง
- ครอบครัว



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 80

1. วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงแนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม วิถีแห่งวัฒนธรรมนั้นมักจะเป็นสิ่งที่ฝัง รากลึกควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 171)

นอกจากนี้ยังรวมถึงค่านิยมและพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ แนวความคิด (Concepts) ค่านิยม (Values) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นการสร้างวัฒนธรรมที่มีการเรียนรู้และตกทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังรุ่นต่อไป วัฒนธรรมเป็นอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดและมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล เพราะมันแทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตของเราในแต่ละวัน วัฒนธรรมของบุคคลจะเป็นตัวพิจารณาถึงการบริโภคและใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองความพอใจของบุคคล ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมในสังคมเราปัจจุบันจะพบปัญหาเรื่องเวลาที่มีจำกัดซึ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นสตรีมีการออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น คนส่วนใหญ่มีความเครียดมากขึ้นในเวลาที่ทำงานก็มีการเปิดฟัง

รายการจากวิทยุเพื่อคลายเครียดและการฟังเพลงทำให้อารมณ์ของผู้ฟังไม่หงุดหงิดหรือตึงเครียดจนเกินไป

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (กลุ่มย่อย) ที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมาก ปกติลักษณะวัฒนธรรมย่อยมักจะเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ การจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะถือเกณฑ์ (1) เชื้อชาติ (Nationality) (2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น (Region) (3) ศาสนา (Religious) (4) อายุ (Age) (5) เพศ (Sex) (6) อาชีพ (Occupational)

2. ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 166)

ชั้นสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการบริโภคของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง สัญลักษณ์ในการโฆษณา กลยุทธ์ด้านสื่อรวมทั้งโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดจะสะท้อนถึงค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติและบทบาทของครอบครัวของแต่ละชั้นสังคม ลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

2.1 กลุ่มชั้นสูง (Upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (Upper- upper class)
- กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (Lower- upper class)

2.2 กลุ่มชั้นกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (Upper- middle class)
- กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (Lower- middle class)

2.3 กลุ่มชั้นต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (Upper- lower class)
- กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower- lower class)

จากการวิจัยพบว่า ชั้นทางสังคมมีความสำคัญต่อการตลาดดังนี้ (1) ระบบชั้นทางสังคมยังคงปรากฏให้เห็นในสังคมและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลจะมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดสำหรับบุคคลที่สังกัดอยู่ในแต่ละชั้นทางสังคม (2) มีความแตกต่างกันอย่างกว้างขวางทางจิตวิทยาสำหรับชั้นทางสังคมแต่ละชั้น ซึ่งมีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการตอบสนองต่างกันสำหรับโปรแกรมการตลาดอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการโฆษณา (3) สำหรับสินค้าหลายชนิดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลจะขึ้นอยู่กับชั้นทางสังคมที่เขาสังกัดอยู่มากกว่ารายได้ที่เขาได้รับ

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543: 83)

ประเภทของกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญมี 4 กลุ่ม ได้แก่

3.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

3.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประเภทนี้สามารถแยกเป็น 2 แบบ คือ (1) กลุ่มใฝ่ฝันที่คาดไว้ล่วงหน้า (Anticipatory aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันว่าจะมีโอกาสได้เป็นสมาชิก เช่น การเป็นผู้สอบบัญชีอนุญาต (ก.บ.ช.) เป็นสิ่งที่นักศึกษาบัญชีใฝ่ฝันที่จะได้เป็น เป็นต้น (2) กลุ่มใฝ่ฝันที่เป็นสัญลักษณ์ในการเลียนแบบ (Symbolic aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะเอาเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาทีมชาติ นักบินอวกาศ เป็นต้น

3.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนหนึ่งอาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนได้ ฉะนั้น นักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของเขาไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของเขา

3.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กที่สมาชิกแต่ละคนมีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกัน เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้ว กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

4. ครอบครัว (Family) และครัวเรือน (Households) ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคล ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119 ) ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะถูกสร้างขึ้นโดยครัวครัว ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การศึกษาครอบครัวจึงต้องเข้าใจลักษณะครอบครัว ในรูปของวัฏจักรของครอบครัว ครอบครัวเป็นปัจจัยภายนอกส่วนที่เล็กที่สุดแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนครัวเรือน (Households) หมายถึง บุคคลหนึ่งคน ครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกัน แต่อาศัยอยู่ในหน่วยครัวเรือนเดียวกัน (Etgel, Walker and Stanton, 1997: 119)



### 3. ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นบุคคลส่วนใหญ่ของตลาด ในส่วนของปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการและสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ (Receiver) ซึ่งในที่นี้ก็คือ ผู้บริโภค

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่างๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใจตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือผู้บริโภคเลือกฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบในรูปแบบของรายการ ผู้จัดรายการ เพลงที่ฟังเป็นเพลงที่กำลังอยู่ในความนิยม หรือเป็นเพลงที่ตั้งใจดีแต่เมื่อได้ฟังก็ยังไม่เพราะอยู่เสมอ

การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) และครอบครัว (Family)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลกระทบต่อกระทำของบุคคลนั้น วิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมและการบอกต่อในอนาคตของผู้บริโภคต่อพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามและอภิปรายผล ทั้งยังนำมากำหนดข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

### 6. ความหมายของผักปลอดสารพิษ

จากกระแสความห่วงกลัวในพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักที่ขายอยู่ในท้องตลาดของประชาชน ทำให้เกษตรกรสนใจในการปลูกพืชผักปลอดสารเคมีมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษมากขึ้น และมีการผลิตสินค้าออกจำหน่ายในชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยและผักปลอดสารพิษ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาตและคณะ. (พัชรินทร์ สีहनันทวงศ์. 2546 : 2; อ้างอิงจากทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต; และคณะ. 2539. 29)

เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยง

การใช้สารสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม ที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อมเน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ต้นพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงด้วยตนเอง

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีเพื่อป้องกันและปราบศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีทุกชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมดและผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีพิษใดๆทั้งสิ้น ผลผลิตที่ได้เป็น Pesticide-free Vegetable

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) คือการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน โดยหลักการแล้ว มี 2 แบบ คือการปลูกในน้ำ ซึ่งบริเวณรอบๆ รากของพืชเป็นของเหลว และการปลูกในวัสดุแข็ง เช่น แกลบ ทราขายุมมะพร้าว หินภูเขาไฟ ซึ่งเป็นวัสดุปลูกที่ไม่ได้ให้ธาตุอาหารกับพืชแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นวัสดุที่ช่วยค้ำและพยุงราก ไฮโดรโปนิคส์ใช้ปุ๋ยเคมี

ผักปลอดภัยจากสารพิษคือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารเคมีตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่ยังมีสารเคมีตกค้าง ในปริมาณเปอร์เซ็นต์ที่น้อยตามมาตรฐานที่กำหนดให้สารเคมีตกค้างอยู่ได้ สุนทร ศรีทวี.(สุวิทย์ สุทธิจิระพันธ์. 2548: ออนไลน์; อ้างอิงจาก สุนทร ศรีทวี. ม.ป.ป.)

ผักอนามัย คือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีป้องกัน และปราบปรามศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และมีความสะอาดผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อได้ตามคุณลักษณะตามมาตรฐานประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ. 2538

ปัจจุบันผักปลอดสารพิษที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ คื่นช่าย, ผักบุ้งจีน, ผักกาดเขียวอ่อน, ผักกวางตุ้งไทย, ผักกวางตุ้งไต้หวัน, ถั่วฝักยาว, แตงกวา, ถั่วลันเตา, ผักตำลึง, คื่นฉ่าย, ดอกกะหล่ำ, มะเขือเปราะ, มะเขือยาว, โหระพา, สารชะแทน, แมงลัก, กะเพรา, ใบมะกรูด, ข่า, ตะไคร้, ชะอม, พริกชี้ฟ้า, ต้นหอม, ผักชี, หัวไชเท้า, ผักสลัด, บวบ, ถั่วพลู่, กระเจี๊ยบ, น้ำเต้า, มะระขี้นก, เห็ดนางลม และเห็ดหูหนู

## 7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษได้ร้อยละ 58.8 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทศนคติต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

อัญชนิ วิชยาภย์ บุนนาค (อภิชาติ ดีสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนิ วิชยาภย์ บุนนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมามากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่าง ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับของขวัญเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

วรรณภา ปรีอทอง. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภค โดยรวมและรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิต โดยประเภทอาหารชีวจิตที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ อาหารธรรมชาติแนวชีวจิต

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชานานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs)

จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และประวัติความเป็นมาของผักปลอดสารพิษ ทำให้ทราบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการด้านการผลิต การตลาด และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษซึ่งสามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### **แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้**

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงทฤษฎีของเบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ในการตั้งแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคม ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคุณค่า โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ อ้างอิงทฤษฎีของนายวชิระ ชินหนองจอกและคณะ (2542:4) ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อการแปลความกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)กระบวนการของการรับรู้ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ อ้างอิงทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ของ Kolter; Armstrong.2002: 100-101 ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญไว้ 5

ชั้น โดยในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ในชั้นที่หนึ่งและชั้นที่สองดังนี้

- ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พักอาศัย อากาศ ยารักษาโรค เนื่องจากผักเป็นปัจจัยสี่พื้นฐานที่ผู้บริโภคจำเป็นที่จะใช้ในการปรุงแต่งเป็นอาหารเพื่อการดำรงชีพและสนองตอบความต้องการในชีวิตประจำวันดังนั้นจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของร่างกายและมีคุณค่าทางโภชนาการซึ่งนำมาใช้ในการตั้งแบบสอบถามเพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความต้องการทางกายที่เป็นแรงจูงใจทำให้ผู้บริโภคแสดงออกมาทางพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายซึ่งอธิบายได้ว่านอกจากผู้บริโภคจะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายในชั้นที่หนึ่งแล้วนั้น ในชั้นนี้ผู้บริโภคยังต้องการความปลอดภัยในการรับประทานผักปลอดสารพิษ เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคห่วงเรื่องสุขภาพ และหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษกันมากขึ้น จากลำดับความต้องการตามความสำคัญจึงนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินผลพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, การจัดการการตลาด (กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2547), 275. โดยคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อ ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่า และดำเนินการให้ได้มาเพื่อความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายนั้นจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนักน้อยจากแนวคิดและทฤษฎีนี้จึงนำไปสู่การตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินผลคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

5. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:124) มาทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาเพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผล

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน่ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane.1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% มีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรในที่นี่กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5
	q	แทน	1-p
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

กำหนด  $E = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ( $385 \times 4\% = 15.4$ ) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก **เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางซื่อ**

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง **เขตที่สุ่มได้คือ เขตลาดพร้าว**

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว **เขตที่สุ่มได้คือ เขตประเวศ**

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา **เขตที่สุ่มได้คือ เขตดินแดง**

5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค **เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางแค**

6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม **เขตที่สุ่มได้คือ เขตบางพลัด**

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผักปลอดสารพิษโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผักปลอดสารพิษจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยรับประทานผักปลอดสารพิษ

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	ห้างโลตัส สาขาบางซื่อ	66 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	67 ชุด
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	67 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างโรบินสัน สาขารัชดา	68 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค	66 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด	เซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66 ชุด

**ขั้นตอนที่ 4** การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง



ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65-25}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

- (1) 25 - 34 ปี
- (2) 35 - 44 ปี
- (3) 45 - 54 ปี
- (4) 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จิรวุฒิ ขนาน.2549:4)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- (2) 20,001 – 40,000 บาท
- (3) 40,001 – 60,000 บาท
- (4) 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

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

ส่วนที่ 2-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร 3 ข้อ แรงจูงใจในการซื้อ 6 ข้อ คุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษ 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของ ผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของ ผักปลอดสารพิษในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของ ผักปลอดสารพิษในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จำนวน 7 ข้อเป็น ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และอีก 2 ข้อเป็นลักษณะของคำถามเป็น คำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดย กำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากวิธีนี้เรียกว่า Alpha Coefficient หรือ Coefficient Alpha ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \infty \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:43) ซึ่งมีค่าดังต่อไปนี้

การรับรู้ข่าวสาร	=	0.712
แรงจูงใจในการซื้อ	=	0.755
แรงจูงใจด้านความสะอาด	=	0.886
แรงจูงใจด้านความปลอดภัย	=	0.819

คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ	=	0.786
รวม	=	0.737

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ของแบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance: One-way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อด้วยวิธี Least-Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใด ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน การหาค่า t-test แบบ Independent ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใน สมมุติฐาน

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2546 : 43)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t ดังนี้

กรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

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

โดยที่ Degree of freedom (df) =  $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่  $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1+n_2-2$ )

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	$SS(B)$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	$SS(W)$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T)$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups)
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between degree of freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $N_i - N_j$

$$df = N - k$$

เมื่อ	$LSD$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ $i$ และ $j$
	$MSE$	แทน	ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(W)}$
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร
	$N$	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร. 2551: อ้างอิงจาก Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้



$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
	$N$	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน 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	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 311-312)

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

เมื่อ $r$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนจุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนจุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6)  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking, 2000:208)

ตาราง 4 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	81	20.25
หญิง	319	79.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
25 - 34 ปี	96	24.00
35 - 44 ปี	161	40.25
45 - 54 ปี	96	24.00
55 ปี ขึ้นไป	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.25
ปริญญาตรี	158	39.50
สูงกว่าปริญญาตรี	173	43.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
เจ้าของกิจการ	67	16.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	65	16.25
20,001-40,000 บาท	98	24.50
40,001-60,000 บาท	179	44.75
60,001 บาทขึ้นไป	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	154	38.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	183	45.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	63	15.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มลดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้ดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี และอายุ 45 - 54 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษ

การรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้ข่าวสาร
ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี	3.90	0.822	มาก
ผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง	4.16	0.743	มาก
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง	4.32	0.723	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.613</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข่าวสารผักปลอดสารพิษโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง มีระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้มาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	แรงจูงใจ ในการซื้อ
แรงจูงใจด้านความสะอาด	4.27	0.706	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านความปลอดภัย	4.28	0.567	มากที่สุด
รวม	<b>4.28</b>	<b>0.525</b>	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัย มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 และแรงจูงใจด้านความสะอาด มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อ ผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	แรงจูงใจ ในการซื้อ
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณสมบัติ ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง	4.22	0.744	มากที่สุด
จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่ มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	4.31	0.759	มากที่สุด
ท่านหวังเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอด สารพิษ	4.28	0.918	มากที่สุด
รวม	<b>4.27</b>	<b>0.706</b>	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านความสะอาดในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ท่านหวังเรื่อง

สุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 และท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการซื้อผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการซื้อ ผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	แรงจูงใจ ในการซื้อ
ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่ อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอด สารพิษ	4.29	0.668	มากที่สุด
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่า มีความปลอดภัยสูง	4.27	0.643	มากที่สุด
สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษ ถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	4.28	0.659	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.567</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 และท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ



#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ

คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	คุณค่าที่รับรู้
ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.15	0.693	มาก
ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ	4.35	0.582	มากที่สุด
ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า	4.23	0.644	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.539</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ มีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า มีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 และท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงข้อมูลประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ

ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู่ ฯลฯ	209	52.25
ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ	151	37.75
ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สาระแหน่ โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด ฯลฯ	40	10.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 11 พบว่าประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู่ ฯลฯ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และซื้อผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สาระแหน่ โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด ฯลฯ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงข้อมูลแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ

แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	291	72.75
ร้านโครงการหลวง	51	12.75
ตลาดสด	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 12 พบว่าแหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือซื้อผักที่ตลาดสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และซื้อผักที่ร้านโครงการหลวง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงข้อมูลประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ

ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผักออร์แกนิกส์	133	33.25
ผักไฮโดรโปนิกส์	41	10.25
ผักธรรมดา	226	56.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 13 พบว่าประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักธรรมดา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือซื้อผักออร์แกนิกส์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และซื้อผักไฮโดรโปนิกส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงข้อมูลกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาวโทรทัศน์	105	26.25
วารสารทางการเกษตร	33	8.25
เพื่อน	64	16.00
บุคคลในครอบครัว	163	40.75
แผ่นพับ/จุลสาร	35	8.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 14 พบว่ากลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคือซื้อผักปลอดสารพิษจากชาวโทรทัศน์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ซื้อผักปลอดสารพิษจากเพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อผักปลอดสารพิษจากแผ่นพับ/จุลสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และซื้อผักปลอดสารพิษจากวารสารทางการเกษตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงข้อมูลเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ

เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คุณภาพ / ความสะอาด	160	40.00
ความสดใหม่	55	13.75
ความปลอดภัย	134	33.50
ราคา	10	2.50
เพื่อสุขภาพ	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 15 พบว่าเหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ / ความสะอาด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านความสดใหม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านราคา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงพฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ

พฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ	1	8	2.12	1.191
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	50	1,000	197.35	130.811

จากตาราง 16 พฤติกรรมในการซื้อผักปลอดสารพิษ มีดังนี้

**ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ มากที่สุด คือ 8 ครั้งต่อสองสัปดาห์ โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ ประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 50 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	4.887*	0.028
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	25.171**	0.000

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 17 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ดังตารางที่ 17

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	ชาย	1.65	.989	-4.521**	147.009	0.000
	หญิง	2.24	1.210			
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	ชาย	126.54	57.056	-8.883**	317.832	0.000
	หญิง	215.33	138.021			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษสูงกว่าชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	0.225	3	396	0.879
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	16.427**	3	396	0.000

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	2.737	3	0.912	0.641	0.589
	ภายในกลุ่ม	563.503	396	1.423		
	รวม	566.240	399			

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ /



บริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	5.014**	3	99.020	0.003

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอายุใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยจำแนกตามอายุ ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	Mean	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		155.89	200.00	204.17	259.04
25 - 34 ปี	155.89	-	-44.115** (0.007)	-48.281** (0.005)	-103.157* (0.027)
35 - 44 ปี	200.00		-	-4.157 (1.000)	-59.043 (0.443)
45 - 54 ปี	204.17			-	54.876 (35.141)
55 ปีขึ้นไป	259.04				-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 44.115

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 48.281

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 103.157

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวน

ของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	7.594**	2	397	0.001
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	10.152**	2	397	0.000

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	Brown-Forsythe	2.759	2	279.807	0.065
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	6.452**	2	216.105	0.002

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการศึกษาซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทำนซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 208.70	ปริญญาตรี 167.97	สูงกว่าปริญญาตรี 219.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	208.70	-	40.721 (0.111)	-10.958 (0.937)
ปริญญาตรี	167.97		-	-51.678** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	219.65			-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทำนซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทำนซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทำนซื้อผักปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 51.678

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	2.805*	3	396	0.040
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	1.832	3	396	0.141

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	Brown-Forsythe	0.550	3	222.471	0.649

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	141666.118	3	47222.039	2.797	0.040
	ภายในกลุ่ม	6685824.882	396	16883.396		
	รวม	6827491.000	399			

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 178.13	พนักงาน บริษัทเอกชน 185.33	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 206.67	เจ้าของ กิจการ 233.58
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	178.13	-	-7.208 (0.731)	-28.542 (0.220)	-55.457*
พนักงาน บริษัทเอกชน	185.33		-	-21.333 (0.198)	-48.249**
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	206.67			-	-26.915 (0.200)
เจ้าของกิจการ	233.58				-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 55.457

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 48.249



ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	1.335	3	396	0.263
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	11.627**	3	396	0.000

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	ระหว่างกลุ่ม	6.046	3	2.015	1.425	0.235
	ภายในกลุ่ม	560.194	396	1.415		
	รวม	566.240	399			

จากตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	9.925**	3	154.894	.000

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการซื้อผักปลอดสารพิษใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	40,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
		173.08	170.41	192.13	286.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	173.08	-	2.669 (1.000)	-19.046 (0.760)	-113.130** (0.001)
20,001-40,000 บาท	170.41		-	-21.715 (0.520)	-115.799** (0.001)
40,001-60,000 บาท	192.12			-	-94.084** (0.005)
60,001 บาทขึ้นไป	286.21				-

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 34 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	1.695	2	397	0.185
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	6.441**	2	397	0.002

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 34 พบว่า พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และใช้ค่า Sig จากตาราง F-test

พฤติกรรมกรซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และ ใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอด สารพิษ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	13.221 553.019 566.240	2 397 399	6.610 1.393	4.745**	0.009

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าการกลุ่มสถานภาพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี LSD กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย	Brown-Forsythe	3.972*	2	139.407	0.021

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 36 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไป ด้วยวิธี Dunnett T3 กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ดังแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		1.91	2.31	2.11
โสด	1.91	-	-0.397** (0.002)	-0.186 (0.177)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.31		-	0.211 (0.222)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2.11			

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยผลต่างของความถี่ที่ซื้อเฉลี่ยเท่ากับ 0.397

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างที่ละคู่ของพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธี Dunnett T3

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		<b>181.30</b>	<b>194.81</b>	<b>243.97</b>
โสด	181.30	-	-13.510 (0.642)	-62.670* (0.045)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	194.81		-	49.160 (0.145)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	243.97			-

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างที่ละคู่พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยผลต่างของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 62.670

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



$H_1$  : การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ

การรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี	0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
ผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง	-0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง	0.120*	0.017	มีความสัมพันธ์ อย่างมาก
รวม	-0.041	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อ  
ว่ามีความปลอดภัยสูง มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะท่านมี  
ความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้าน  
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง  
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ในข้อท่านบริโภคผัก  
ปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูงเพิ่มสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผัก  
ปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่ง  
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของ  
ภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี และใน  
ข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำ  
ให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.260 และ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05  
จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าข้อข่าวสาร และ  
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผัก  
ปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี และในข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอด  
สารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอด  
สารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้าน  
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้าน  
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ  
ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson  
Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  
( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

การรับรู้ข่าวสาร	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี ผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์อย่างมาก
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูง	-0.012	0.805	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ข้อข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก กล่าวคือ เมื่อ

ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดีเพิ่มสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง และในข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 และ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง และในข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสะดวก	0.018	0.720	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัย	0.150	0.761	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.720 และ 0.761 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะอาด กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะอาด	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง	0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์
จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	-0.028	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะอาด ในรายชื่อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้น ในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 0.581 และ 0.939 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะอาด ในรายชื่อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ

แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย	พฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักกรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ	0.016	0.744	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูง	-0.065	0.192	ไม่มีความสัมพันธ์
สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	0.008	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายชื่อท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักกรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูง และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.744 0.192 และ 0.877 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายชื่อท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักกรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูง และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : แรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

แรงจูงใจในการซื้อ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสะดวก	0.013	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความปลอดภัย	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมี



แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายและครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง	0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	0.027	0.592	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	-0.046	0.364	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ในรายชื่อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 0.592 และ 0.364 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ในรายชื่อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ เนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผัก

ปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ย

แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายและครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดภัย	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ท่านบริโภคผักปลอดภัยเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดภัยถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค	-0.001	0.988	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายชื่อท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดภัย มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายชื่อท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายชื่อท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดภัย ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดภัย โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายช้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูง มีค่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายช้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ เพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายช้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่าจะมีความปลอดภัยสูงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายช้อสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4.1** คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ

คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.071	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ ต่ำมาก
<b>รวม</b>	<b>0.112*</b>	<b>0.025</b>	<b>มีความสัมพันธ์ต่ำมาก</b>

\*\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 และ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4.2** คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.045	0.366	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ	0.034	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ อย่างมาก
<b>รวม</b>	<b>0.074</b>	<b>0.138</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์</b>

\* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก กล่าวคือเมื่อคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อ

ผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พบว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.366 และ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ ในข้อท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 49 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
โดยเฉลี่ย		
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
โดยเฉลี่ย		
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
โดยเฉลี่ย		
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
โดยเฉลี่ย		
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
2.2 การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation



ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
3.2 แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
<b>สมมติฐานที่ 4</b> คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
4.2 คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารปลอดสารพิษ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ ในการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานของเจ้าของกิจการ ปรับปรุงกลยุทธ์ ในการให้บริการของสถานประกอบการ และในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรไม่จำกัด

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานผักปลอดสารพิษที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเนะ (ประคอง วรรณสูตร.2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

#### 1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขต จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายของผักปลอดสารพิษโดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ของผักปลอดสารพิษจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและเคยรับประทานผักปลอดสารพิษ

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 4** การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุคำนวณได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, คณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65-25}{4} \\ &= 10 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

(1) 25 - 34 ปี

(2) 35 - 44 ปี

(3) 45 - 54 ปี

(4) 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

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

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จิรวุฒิ ขนาน.2549: 4)

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- (2) 20,001 – 40,000 บาท
- (3) 40,001 – 60,000 บาท
- (4) 60,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

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

**ส่วนที่ 2-4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่รับรู้ของ ผักปลอดสารพิษ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method: Likert scale questions) จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร 3 ข้อ แรงจูงใจในการซื้อ 6 ข้อ คุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษ 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. 2550: 67)

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่  
รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่  
รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่  
รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่  
รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการรับรู้ข่าวสาร/แรงจูงใจในการซื้อ/คุณค่าที่  
รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) จำนวน 7  
ข้อเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และอีก 2 ข้อเป็นลักษณะของ  
คำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน  
(Ratio Scale)

#### 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ  
แบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลง  
รหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้  
เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social  
Sciences)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 5 เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ (ข้อ 1-5)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 การรับรู้ข่าวสาร ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ ตอนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ และตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในข้อที่ 6-7

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 การรับรู้ข่าวสาร ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อ ตอนที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ และตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในข้อที่ 6-7

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนค่าร้อยละ

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี และอายุ 45 – 54 ปี จำนวนเท่ากัน คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อใน 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

## **ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผักปลอดภัยสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

### **การรับรู้ข่าวสารผักปลอดภัยสารพิษ**

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ข่าวสารผักปลอดภัยสารพิษโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านบริโภคผักปลอดภัยสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดภัยจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดภัยสารพิษจริง มีระดับการรับรู้มาก และข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดภัยสารพิษได้เป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้มากตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัย มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด และแรงจูงใจด้านความสะดวก มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

#### แรงจูงใจด้านความสะดวก

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านความสะดวกในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จากการใช้จ่ายยามาแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแรงจูงใจในการซื้อที่สุด รองลงมา คือ ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด และท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

#### แรงจูงใจด้านความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยในการซื้อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษ ถือเป็นประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด และท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ โดยภาพรวมมีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่จะได้รับ มีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า มีคุณค่าที่รับรู้ของผักปลอดสารพิษในระดับมากที่สุด และท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษมากที่สุด ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์การซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู่ ฯลฯ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ ซื้อผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คื่นห่าน กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และซื้อผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระเหย โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด ฯลฯ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**แหล่งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักที่ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ ซื้อผักที่ตลาดสด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และซื้อผักที่ร้านโครงการหลวง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**ประเภทของผักปลอดสารพิษที่ซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักธรรมดา จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา คือ ซื้อผักออร์แกนิกส์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และซื้อผักไฮโดรโพนิกส์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

**กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ซื้อผักปลอดสารพิษจากชาวโทรทัศน์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ซื้อผักปลอดสารพิษจากเพื่อน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อผักปลอดสารพิษจากแผ่นพับ/จุลสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และซื้อผักปลอดสารพิษจากวารสารทางเกษตร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

**เหตุผลที่สำคัญในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านคุณภาพ / ความสะอาด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านความสดใหม่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลเพื่อสุขภาพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และซื้อผักปลอดสารพิษด้วยเหตุผลด้านราคา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**ความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ น้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ มากที่สุดคือ 8 ครั้งต่อสองสัปดาห์ โดยมีจำนวนเฉลี่ยในการซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ ประมาณ 2 ครั้งต่อสองสัปดาห์

**ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ** โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด 50 บาทต่อครั้ง และมากที่สุด 1,000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 197.35 บาทต่อครั้ง

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษสูงกว่าหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย



พฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ วิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ
2. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2.1** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการรับรู้ในข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูงเพิ่มสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี และในข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีซอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.2** การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อชาวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดีเพิ่มสูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพืชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง และในข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพืชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3.1** แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก และด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ในรายข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ และท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอด

สารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย ในรายของท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3.2** แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4** คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4.1** คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต





ซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ที่ทานซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิง เป็นเพศที่ต้องประกอบอาหารมากกว่าเพศชาย จึงมีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป เริ่มมีความเสื่อมของร่างกายเพิ่มมากขึ้น อวัยวะต่างๆ ในร่างกายเริ่มเสื่อมลงตามอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด เพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ ทัศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ทานซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีมีการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่สูงจึงมีการศึกษาด้านสุขภาพและอาหารมากกว่ากลุ่มอื่น และตระหนักโทษที่เกิด

จากสารพิษที่สะสมในร่างกายจึงมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารมากกว่ากลุ่มอื่น สอดคล้องกับชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความรู้ ทศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จะมีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเข้าใจในคุณประโยชน์ของผักปลอดสารพิษจึงมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ (อภิชาติ ดีสมสุข.2545 อ้างอิงจาก ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ ทศนคติ การเปิดรับข่าวสาร และการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ตัดต่อพันธุกรรม (GMOs) แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก กลุ่มสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มที่อยู่รวมกันในครอบครัว ซึ่งคอยห่วงใยบุคคลในครอบครัวดูแลสุขภาพซึ่งกันและกัน รวมถึงการทำกิจกรรมร่วมกันนอกบ้านเช่นการไปจับจ่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าจึงมีโอกาสซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับพัชรินทร์ สีहनันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ สถานภาพ

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย โดยกลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเนื่องมาจาก กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่เป็นกลุ่มที่ต้องพักอยู่คนเดียวหรืออยู่อาศัยกับญาติพี่น้องที่มีครอบครัวแล้ว จึงดำเนินชีวิตด้วยตนเอง จึงต้องดูแลสุขภาพของตนเอง จึงใช้จ่ายกับเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มอื่น จึงมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับพัชรินทร์ สีहनันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาล

นครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ สถานภาพ

2. การรับรู้ข่าวสาร ในข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษมีประโยชน์แล้วยังมีความปลอดภัยสูงจากสารเคมี ยาฆ่าแมลง จึงทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Etgel, Walker and Stanton (1997: 119) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการบริโภคเกิดจากการตอบสนองต่อเครื่องมือการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การรับรู้ (Perception) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้น

3. การรับรู้ข่าวสาร ในข้อข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี และในข้อผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากแม้จะได้รับรู้จากหน่วยงานของภาครัฐและรับรู้ว่ามีคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีแต่การซื้อผักปลอดสารพิษต้องซื้อที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งบางครั้งไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภค ที่จะเดินทางไปซื้อทุกครั้งที่ต้องบริโภคจึงไม่สัมพันธ์กับความถี่ที่ท่านซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชน เฟิงคัม ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน

4. การรับรู้ข่าวสาร ในข้อข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความน่าเชื่อถือสูง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจึงมีความรู้ในการบริโภคจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 83) พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกต่างๆ นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มและสังคม โดยกลุ่มสมาชิก หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มได้แก่ กลุ่มทางวิชาชีพต่างๆ เช่น สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้

5. การรับรู้ข่าวสาร ในข้อฝึกที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีชอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นฝึกปลอดสารพิษจริง และในข้อท่านบริโภคฝึกปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อฝึกปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อฝึกปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากราคาฝึกปลอดสารพิษมีราคาที่สูงกว่าฝึกธรรมดาถึงโดยเฉลี่ยถึง 2 เท่า จึงจะรับรู้ว่าการฝึกปลอดสารพิษจะปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้างแต่การซื้อฝึกธรรมดา มาทำความสะอาดและถูกกว่าก็ช่วยประหยัดเงินได้มาก จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อฝึกปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อฝึกปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับ สุรน เฟ็งคุ่ม ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือนซึ่งสอดคล้องกับ สุรน เฟ็งคุ่ม ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน ตำบลตลุกกลางทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า การรับรู้ข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกบริโภคน้ำดื่มของครัวเรือน

6. แรงจูงใจด้านความสะอาดและด้านความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฝึกปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคฝึกปลอดสารพิษ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากแม้ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจะมีแรงจูงใจในการซื้อฝึกปลอดสารพิษในระดับสูง แต่เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงแม้ว่าจะเป็นฝึกปลอดสารพิษที่ไม่เป็นอันตรายและมีประโยชน์แต่ไม่ส่งผลต่อความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคฝึกปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk.(1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรผลประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา แม้จะรู้ถึงผลประโยชน์แต่ราคาเป็นเกณฑ์วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

7. แรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อฝึกปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อฝึกปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก เนื่องจากผู้บริโภคเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคฝึกธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ผู้บริโภคบริโภคฝึกปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการฝึกปลอดสารพิษมีความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994: 665) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rationality) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรผลประโยชน์สูงสุด (Greatest

utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด(Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่นคุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

8. แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากราคาที่สูงกว่ามากเทียบกับผักที่วางจำหน่ายในชั้นวางที่อยู่ใกล้เคียงซึ่งราคาอาจทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อผักที่ถูกกว่าจึงทำให้แรงจูงใจในการซื้อด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย Schiffman and Kanuk.(1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆและจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ราคา แม้จะรู้ถึงอรรถประโยชน์แต่ราคาเป็นเกณฑ์วัตถุประสงค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

9. คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ผู้บริโภคบริโภคผักปลอดสารพิษ การบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง และสินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นการประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค จึงส่งผลให้ลูกค้าซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคเพราะรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนวนรณ แสงสุวรรณ และคณะ (254) ได้ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ พบว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ลูกค้าเพศหญิง อายุ 55 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และ

สถานภาพสมรส ดังนั้นผู้ประกอบการควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. ผู้ประกอบการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ควรสร้างจุดแข็งแก่สินค้าของตนด้วยการสร้างแรงจูงใจในการซื้อและคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ โดยการนำเสนอถึงผักปลอดสารพิษเป็นผักที่มีความสะอาดและปลอดภัยกว่าผักธรรมดาที่มีการวางจำหน่าย โดยการนำเสนอเป็นแผ่นพับ หรือโปสเตอร์ โดยการเก็บตัวอย่างผักที่วางจำหน่ายธรรมดาที่วางจำหน่ายมาทำการตรวจสอบว่ามีสารตกค้างมากน้อยเพียงใดและเปรียบเทียบกับผักปลอดสารพิษว่ามีความสะอาดและปลอดภัยมากกว่าเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผู้ประกอบการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ควรให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษจะทำให้มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารว่าผู้บริโภคบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก

4. ผู้ประกอบการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เผยแพร่ข่าวสาร และข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยการแนบแผ่นพับแจกตามสถานที่ชุมชน ส่งข้อมูลเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และพิมพ์ข้อมูลลงในบรรจุภัณฑ์หรือถุงใส่ผักปลอดสารพิษแก่ลูกค้าที่ซื้อผักปลอดสารพิษ เนื่องจากข่าวสาร และข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ผู้ประกอบการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ เผยแพร่อันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี สร้างความเชื่อว่าการบริโภคผักปลอดสารพิษมีผลดีต่อสุขภาพ โดยการจัดให้มีการแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่วางจำหน่ายผักปลอดสารพิษ มีการสาธิตเปรียบเทียบระหว่างผักปลอดสารพิษและผักธรรมดาที่วางจำหน่ายเพื่อให้เห็นถึงสารตกค้างที่อยู่ในผัก และมีห้ผลการผลิตที่สามารถตรวจย้อนกลับได้ว่าสินค้ามีความปลอดภัย เนื่องจากแรงจูงใจในการซื้อด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายและครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ย ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ผู้ประกอบการจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ประชาสัมพันธ์เรื่องคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคทราบว่าผู้บริโภคบริโภคผักปลอดสารพิษจะปลอดภัยจากสารเคมี เช่น เมื่อมีสารเคมีสะสมในร่างกายจะทำให้เกิดโรค เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ความตระหนักของผู้บริโภคในเรื่องสารพิษที่ปนเปื้อนอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ (Hydroponics) ในเขตกรุงเทพมหานคร





บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).หลักสถิติ.พิมพ์ครั้งที่ 6 (ปรับปรุงเพิ่มเติม): โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545).การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2545).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้ สตูดิโอ.
- \_\_\_\_\_. (2546).สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ
- ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ ประภาศรี ภูวเสถียร และริฎญ เจริญศรี. (2542). “อาหารและโภชนาการ: นำความรู้สู่การปฏิบัติ” สถาบันวิจัยโภชนาการและคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิรัฐมิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดาราทวี ปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน.
- ธงชัย สันติวงษ์.2533. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทาง พฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพฯมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โปรดักส์.
- พัชกานต์ โพธิเบญจกุล. (2550).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในยี่ห้อ “วาโก้” (รุ่น WACOAL NUDE) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พัชกรชนก ศรีกล้าปลา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ สีหนันทวงศ์. (2546). พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาการพัฒนา).ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.ถ่ายเอกสาร.
- ภุชงค์ บุญเยี่ยม. (2552). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ รถประจำทางด่วนพิเศษ BRT ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภาณุมาศ ตัมพานวัตร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อสถาบันเท็ง Zeta ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรรณภา ปรีทอง. (2547). *ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจัดร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2543ก). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนวิซการพิมพ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2543ข). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- สุกรานต์ โรจนไพรวงศ์. (2544). *สถานการณ์สิ่งแวดล้อมไทย 2542-2543*. กรุงเทพฯ
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- พริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิชาติ ดีสมสุข (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชณี วิชยาภย์ บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานพนธ์. นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อ้างอิง; information system operation. 2001. แนวคิด, ความหมายและทฤษฎีการรับรู้ [Online].

Available. URL : <http://gotoknow.org/blog/perceptiontheory/282194>

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.

Phillip,Kotler. (2000). *Marketing Management: Analysis.Planning. Implementation and Control*. The Millennium Edition. New Jersey: *Prentice Hall International, Inc.*

*Schiffman Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer (1994) Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed.New Jersey : Prentice-Hall.

“มาตรการกีดกันทางการค้าของสหภาพยุโรป : ผลกระทบต่อการส่งออกของไทย” (2542). ฉ.21 ตุลาคม-ธันวาคม พาณิชยทรรศน์.

วารสารส่งเสริมการเกษตร. (2547). ปีที่ 36 ฉ.193 เดือนกุมภาพันธ์.

แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

URL : <http://www.google.com>

URL : <http://www.tops.co.th>

URL : <http://www.tescolotus.com>

URL : <http://www.vegabasket.in.th/>

URL : <http://www.newlife.com>

Yamane,Taro. (1976). *Statistic, AN Introductory*. 2<sup>nd</sup> Edition. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## แบบสอบถาม

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวอริศรา รุ่งแสง โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
โทรศัพท์ 082-452-5252

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

### ส่วนที่ 1 : การรับรู้ข่าวสาร (Awareness)

การรับรู้ข่าวสาร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ข่าวสาร และข้อมูลที่ท่านได้รับจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษได้เป็นอย่างดี					
2. ผักที่ได้รับคำรับรองว่าปราศจากสารเคมีตกค้างหรือปลอดสารพิษจากสถาบันพีซอินทรีย์ทำให้แน่ใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริง					
3. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง					

**ส่วนที่ 2 : แรงจูงใจในการซื้อ (Motive toward buying )**

แรงจูงใจในการซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>แรงจูงใจด้านความสะอาด</b>					
1. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง					
2. จากการใช้จ่ายมาแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ					
3. ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ					
<b>แรงจูงใจด้านความปลอดภัย</b>					
4. ท่านเกรงกลัวอันตรายจากการบริโภคผักธรรมดาที่อาจปนเปื้อนสารเคมี จึงทำให้ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษ					
5. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะท่านมีความเชื่อว่ามีความปลอดภัยสูง					
6. สินค้าที่มีการรับรองการทำเกษตรแบบปลอดสารพิษถือเป็นประกันความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค					

**ส่วนที่ 3 : คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ (Perceived Value)**

คุณค่าที่รับรู้ต่อผักปลอดสารพิษ (Perceived Value)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผักปลอดสารพิษคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา					
2. ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษมีความคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ					
3. ท่านพิจารณาแล้วว่าผักปลอดสารพิษรับประทานแล้วแข็งแรง จึงคุ้มค่า					

#### ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior )

1. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทใดมากที่สุด
  - ( ) ผักที่นิยมบริโภคสดๆ เช่น ถั่วฝักยาว แตงกวา กระหล่ำปี มะเขือเทศ ถั่วพลู่ ฯลฯ
  - ( ) ผักที่นิยมปรุงให้สุกก่อนบริโภค เช่น คะน้า กวางตุ้ง ผักบุ้ง ดอกกะหล่ำ ถั่วลันเตา ฯลฯ
  - ( ) ผักที่นิยมนำมาปรุงแต่งรส เช่น ต้นหอม พริก สารระเหย โหระพา แมงลัก ใบมะกรูด ฯลฯ
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
2. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งใดมากที่สุด
  - ( ) ซูเปอร์มาเก็ต
  - ( ) ร้านโครงการหลวง
  - ( ) ตลาดสด
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
3. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษประเภทใดมากที่สุด
  - ( ) ผักออร์แกนิกส์
  - ( ) ผักไฮโดรโพนิกส์
  - ( ) ผักธรรมดา
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
4. กลุ่มใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด
  - ( ) ชาวโทรทัศน์
  - ( ) วารสารทางการเกษตร
  - ( ) เพื่อน
  - ( ) บุคคลในครอบครัว
  - ( ) แผ่นพับ/จุลสาร
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  
5. เหตุผลใดต่อไปนี้ที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด
  - ( ) คุณภาพ / ความสะอาด
  - ( ) ความสดใหม่
  - ( ) ความปลอดภัย
  - ( ) ราคา
  - ( ) เพื่อสุขภาพ
  - ( ) หาซื้อง่าย
  
6. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ.....ครั้ง ต่อ 2 สัปดาห์
7. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท (โดยประมาณ)



### ส่วนที่ 5 : ลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic)

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

25 - 34 ปี

35 - 44 ปี

45 - 54 ปี

55 ปี ขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่า ปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

20,001-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001 บาทขึ้นไป

#### 6. สถานภาพ

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4678

วันที่ ๑๑ สิงหาคม 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวอริสรา รุ่งแสง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา และ อาจารย์วรินทร์รา สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอริสรา รุ่งแสง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกูดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





