พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กนกพร นาคชาตรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

กนกพร นาคชาตรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

กนกพร นาคชาตรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2554

กนกพร นาคชาตรี. (2554). *พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 400 คนซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001– 20,000 บาทต่อเดือน

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าทัศนคติด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เรื่องผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษ และมีมาตรฐานรับรอง ด้านราคา เรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร และด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 17.01- 22.00 น. โดยซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำ จำนวนโดยเฉลี่ยในการซื้อ 301-600 บาทต่อครั้ง สื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย/เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เกือบทุกพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

BUYING BEHAVIORS OF CONSUMERS TOWARDS ORGANIC VEGETABLE AND FRUIT FROM GOLDEN PLACE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

KANOKPORN NAKCHATREE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2011

Kanokporn Nakchatree. (2011). *Buying Behaviors of Consumers Towards Organic Vegetable and Fruit from Golden Place in Bangkok Metropolitan Area.* Master's Project, M.B.A. ((Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research is to study the buying behaviors of consumers towards organic vegetable and fruit from golden place in Bangkok metropolitan area. The samples of the research are targeted on the consumers who used to buy organic vegetable and fruit from golden Place in a years period. The data were collected from 400 samples through questionnaire is used as a tool for a data collection. The statistical methods used in data analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation and chi-square.

The findings reveal the following.

1. The most consumers are single/widow/separate female aged between 25 – 34 years old with bachelor degree educational background and earned a living as private companies' employees. The average monthly income level at 10,001– 20,000 baht.

2. Their opinion towards the product of organic vegetable and fruit are clean and safe from toxins with certification standards. Price aspect, seasonal discounts such as the higher priced market for indicating the quality of fruits and vegetables. Distribution channel aspect, the amount of golden Place branch in Bangkok and promotion aspect, seasonal activities affecting buying organic vegetable and fruit from Golden Place.

3. The most consumers have the frequency of buying organic vegetable and fruit from Golden Place about 1 week during 17.01- 22.00 pm. They always buy fruits and vegetables to buy in season with the average expenses 301-600 baht/time. Personal media, such as sales/ friend influencing buying decisions. And most of them always to tell the others to buy.

The hypothesis testing results also reveal that:

1. The consumers with different demographic factors; gender, age, status, occupation, educational and income had influencing the buying behaviors of consumers towards organic vegetable and fruit from golden place in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistical significant level.

2. The opinion of consumers towards organic vegetable and fruit from golden place in Bangkok metropolitan area about product, price, distribution channel and promotion had influencing the buying behaviors of consumers towards organic vegetable and fruit from golden place in Bangkok metropolitan area at 0.05 statistical significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาด้านเวลาอันมีค่าในการให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อพกพร่อง อันเป็นประโยชน์อย่างสูงในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้จนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ พนิต กุลศิริ และอาจารย์ ณักษ์ กุลิสร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันมีค่าและเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และมีส่วนช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนโรงเรียนวัดทรงธรรม และเพื่อนๆ MBA รุ่นที่ 11 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังแรงใจในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้สนับสนุนการทำวิจัย ประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดา มารดา และคณาจารย์ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางอันมีคุณค่าให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมาจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในวันนี้

กนกพร นาคชาตรี

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
	ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
	ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	23
	ข้อมูลเกี่ยวกับ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ	27
	ประวัติความเป็นมา ร้านโกลเด้นเพลส	29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	34
	การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	34
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ (ต่อ)

-

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	142
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า	142
	สรุปผลการวิจัย	145
	อภิปรายผล	150
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	155
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	158
บรรณานุกรม		159
ภาคผนวก		166
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย		167
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม		172
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม		174
ประวัติย่อผู้วิจัย		176

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
		กดด
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งกลุ่มใหม่...	50
4	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส.....	58
5	แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส แบ่งกลุ่มใหม่.....	53
6	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส.....	54
7	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส แบ่งกลุ่มใหม่…….	57
8	แสดงการทดสอบเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส…….	59
9	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส……...	60
10	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส…….	61
11	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส……	62
12	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด……	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง หน้า

13 แสดงการทดสอบอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส…….……..……. 64

14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส…….. 65

15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส……..……. 66

16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง……..…….. 67

17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล..... 68

18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 69

19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 70

20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต..... 71

21 แสดงการทดสอบสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 72

22 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

23 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง..... 74

24 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์..... 75

25 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 76

26 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 77

27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต..... 78

28 แสดงการทดสอบระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 79

29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 80

30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 81

31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง..... 82

32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล..... 83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 84

34 แสดงการทดสอบอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 85

35 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส 86

36 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส.. 87

37 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง..... 88

38 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล..... 89

39 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 90

40 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 91

41 แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 92

42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่..... 95

44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง..... 96

45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์..... 97

46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล..... 98

47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 99

48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 100

49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต..... 101

50 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 102

51 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

52 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต..... 105

53 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 107

54 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 108

55 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 109

56 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่..... 110

57 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 111

58 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

59 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 115

60 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่..... 116

61 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง..... 117

62 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ป..... 118

63 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล..... 119

64 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 120

65 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด..... 121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

66 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 123

67 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 125

68 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 127

69 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่..... 129

70 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์..... 131

71 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล..... 133

72 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส..... 135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

73 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต..... 137

74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 139

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 7

2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 15

3 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น 17

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและอาหารของผู้บริโภคในสภาวะปัจจุบัน มีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกิดมาจากการขยายตัวของชุมชนเมือง ความเจริญก้าวหน้าที่มีเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ กระแสความนิยมต่างๆ ที่หลั่งไหลอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความเจริญก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นไปในแนวทางของกระแสโลกาภิวัฒน์ (Globalization) สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตสินค้ากันอย่างรุนแรงมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของคนในชุมชนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะสินค้าเกษตรที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด ความหลากหลายของชนิดสินค้า รสชาติของสินค้าที่มีความแปลกใหม่ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทย ที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวโลก และ ส่งเสริมนโยบายอาหารปลอดภัย (Food Safety) จึงส่งผลให้สินค้าเกษตรไทยมีความหลากหลาย และ ความสะดวกสบายในการจัดซื้อสินค้ามากขึ้นตามมา

เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และจากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันของคนไทย ที่มีความตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพกันมากขึ้น สืบเนื่องมาจากการรณรงค์ของภาครัฐบาล และเอกชน ที่ส่งเสริมให้ผู้คนใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัย และ ยังให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น เนื่องจากการมีสุขภาพร่างกาย และ สุขภาพจิตที่ดี ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และ การทำงานที่มีประสิทธิภาพดีตามมาด้วย ดังนั้นการปล่อยปละละเลยไม่ดูแลสุขภาพร่างกาย และ สุขภาพจิตอย่างสม่ำเสมอ ย่อมส่งผลให้สุขภาพโดยรวมทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็วก่อนวัยอันควร

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อสุขภาพ การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ มีความปลอดภัยจากสารเคมี ย่อมส่งผลดีต่อสุขอนามัยของผู้บริโภคเอง ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชุมชนเมือง ต่างๆได้เปลี่ยนไปโดยมีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ประชาชนเลือกรับประทานอาหารที่มีความสะดวก และ รวดเร็ว จากอาหารประเภท อาการจานด่วน อาหารฟาสท์ฟูด ต่างๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า หรือ อาหารสำเร็จรูป ซึ่งอาหารจานด่วนเหล่านี้ย่อมไม่สามารถให้คุณค่าทางอาหารได้อย่างเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ในทางกลับกันก็อาจมีสารอาหารบางประเภทที่มากเกินความต้องการของร่างกาย เช่น แป้ง ไขมัน ที่เป็นส่วนหนึ่งของสาเหตุการเกิด โรคอ้วน

โรคความดันโลหิตสูง และ โรค อื่นๆ อีกมากมาย รวมทั้งยังเพิ่มอัตราเสี่ยงจากสารก่อมะเร็งบางชนิดอีกด้วย

นอกจากนั้น การบริโภคอาหาร ที่มีสารเคมีปนเปื้อนซึ่งพบได้มากในปัจจุบัน เช่น สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่เป็นพิษต่อสิ่งมีชีวิต ซึ่งเกิดจากการใช้สารเคมีที่เกินความจำเป็นและขาดความระมัดระวัง จะทำให้สารเคมีตกค้างหลงเหลืออยู่ในอาหาร สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ อาหารที่มักพบสารเคมีตกค้าง คือ ผักสด และ ผลไม้สด จากผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า การบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้างทำให้เพิ่มอัตราเสี่ยงจากสารก่อมะเร็ง โดยสถิติล่าสุดจากกระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2552 พบว่าคนไทยเสียชีวิตจากโรคมะเร็ง 56,058 ราย หรือ 8,834 รายต่อประชากร 1 แสนคน คิดเป็น 4,671 ราย/เดือน หรือ 156 ราย/วัน เพิ่มขึ้นประมาณ 10.7% โดยมะเร็งเป็นสาเหตุการตายเป็นอันดับ 1 ในคนไทย (กระทรวงสาธารณสุข. 2552)

แม้ว่าผู้บริโภคจะต้องเผชิญความเสี่ยงจากการบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนสารพิษ แต่ในขณะเดียวกันการหลีกเลี่ยงการเกิดการเจ็บป่วยจากอาหารในทุกกรณีก็สามารถทำได้ด้วยเช่นกัน และมีหลายแนวทางในการป้องกันดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การควบคุมดูแลตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นในการผลิตพืชจนถึงการนำเสนอสู่ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (ศูนย์ปฏิบัติการความปลอดภัยด้านอาหาร.2549: online) ดังนั้นการบริโภคผักผลไม้ที่มีความปลอดภัย โดยมีการควบคุมดูแลตั้งแต่ขั้นตอนในการผลิตพืชนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นจึงเกิดกระความนิยมการรับประทานผักและผลไม้ที่ปลอดสารพิษ

บริษัท สุวรรณชาด จำกัด ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนองพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อสร้างเครือข่ายร้านค้าชุมชนภายใต้ชื่อ โกลเด้นเพลส มาตั้งแต่ต้นปี 2544 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ มิได้มุ่งกำไร หากแต่เป็นโมเดลสำหรับพสกนิกรให้มีร้านค้าขายอาหารของตนเองที่มีคุณภาพ ปลอดสารพิษ โดยสินค้าเหล่านี้ พบว่ามาจากหลายแหล่ง ทั้งสินค้าโครงการหลวงต่างๆ สินค้าจากชุมชน โกลเด้นเพลสเกิดขึ้นท่ามกลางเครือข่ายค้าปลีกในสังคมไทยที่ขยายตัวอย่างดุเดือด คืบคลานเกือบไปทั่วชุมชนขนาดกลางของไทย เครือข่ายที่ทรงอิทธิพลอย่างมากเหล่านี้ เกิดจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกของต่างชาติ ซึ่งเป็นวิวัฒนาการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และจะส่งผลกดดันโดยตรงต่อธุรกิจค้าปลีกแบบเดิมซึ่งล้าหลังให้พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพ โดยผลดีสุดท้ายจะตกอยู่กับผู้บริโภค ขณะเดียวกันการที่ธุรกิจต่างชาติเข้ามาแข่งขันกันเองในเมืองไทย นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายตัวการลงทุนแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่ดี ด้วยสินค้าที่ดี ยิ่งไปกว่านั้นเครือข่ายเหล่านี้จะเกื้อกูลให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ของไทย มีเครือข่ายจัดจำหน่ายสินค้าตนเองเป็นครั้งแรกๆ ที่จะเอื้อให้สามารถแข่งขันกับสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทต่างชาติได้ด้วย โกลเด้นเพลส เป็นร้านค้าชุมชน ซึ่งขายสินค้าอาหารเป็นหลัก ตามความจำเป็นพื้นฐานที่สุดของสังคมไทยทุกระดับชั้น บุคลิกนี้แตกต่างจากเครือข่ายค้าปลีกของต่างชาติทั้งหมด ซึ่งมีความเชื่อที่ว่าเครือข่ายธุรกิจต่างชาติเหล่านั้น จะไม่ขยายชนิดสินค้าเข้ามาในแนวทางและแข่งขันกับ

โกลเด้นเพลส อย่างแน่นอน ดังนั้นความน่าสนใจคือการให้ความสำคัญใน การวางกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้ารวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ มีเพิ่มมากขึ้นตามมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาและทราบพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เพื่อทราบปัจจัยที่เป็นสิ่งสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค และ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และ สถานประกอบการที่สนใจที่จะทำธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษนิยมที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ และ เป็นแนวทางในการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจ และ เป็นแนวทางในการทราบถึงประเภทของสินค้าผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาด และ บูรณาการความรู้ สำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจจำหน่ายผักและผลไม้ปลอดสารพิษในอนาคต รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และ จัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจาก พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ได้กำหนดให้เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถทำงานและมีรายได้ตามที่กฎหมายกำหนด ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในระยะเวลา 1 ปี ทีผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ กำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มตัวอย่างอีก 15 คนได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านโกลเด้นเพลสในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อหรือ เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ร้านโกลเด้นเพลส สาขา พระรามเก้า	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขา สะพานสูง	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขา ซีพีเทาวเวอร์	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขาศูนย์ราชการ เฉลิมพระเกียรติฯ	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขา ศิริราช	จำนวน 80 ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	**จำนวน 400 ตัวอย่าง**

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานคร ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

1) 15-24 ปี

2) 25-34 ปี

3) 35-44 ปี

4) 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5) อาชีพอื่นๆโปรดระบุ_____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) 10,001- 20,000 บาท

2) 20,001- 30,000 บาท

3) 30,001- 40,000 บาท

4) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภคหมายถึง** ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อ หรือ เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

2. **พฤติกรรมการบริโภค** หมายถึง การซื้อสินค้าผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลดเด้นเพลส ไม่ว่าจะเป็น การเลือกสรร การตัดสินใจ องค์ประกอบทางด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการบริโภค เหตุผลในการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ความถี่ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ/บริโภค และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

3. ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ หมายถึง ผักและผลไม้ที่ปลอดภัยจาก สารพิษตามมาตรฐานที่กำหนด และ เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ โดยยึดค่า Maximum Residue Limit (MRL) ที่กำหนดโดยองค์การอาหารและ เกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization: FAO) และ องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) มีความสะอาด วิธีการปฏิบัติก่อนการเก็บเกี่ยว การปฏิบัติภายหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง ที่ได้มาตรฐานสากล (อุทยานเกษตรกำแพงแสน , 2548)

4. ทัศนคติที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้า “เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ “ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ”
5. ประวัติความเป็นมา “ร้านโกลเด้นเพลส”
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และ ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และ มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และ การใช้สินค้ าและ บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และ ใช้ไปซึ่งสินค้า และ บริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และ บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

ชิฟแมน และการ์นุค (Schiffman; & Kanuk. 1994:7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และ บริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรร การซื้อ การใช้ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองต่อ ความต้องการ และ ความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541: 125 -126; อ้างอิงจาก Kotlor.) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ แล ะ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ส่วนบุคคล 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน(Competitive Differentiation)	
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกาย และ ด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution or Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*: หน้า 194.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก หารตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นละต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทางทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้ว ผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและการทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก

บุคคลที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ (Participants in Buying Process)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอแนวความคิด ให้แนวทางหรืออธิบาย บอกเล่าให้ฟังเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการผู้ริเริ่มอาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้านั้นก็ได้

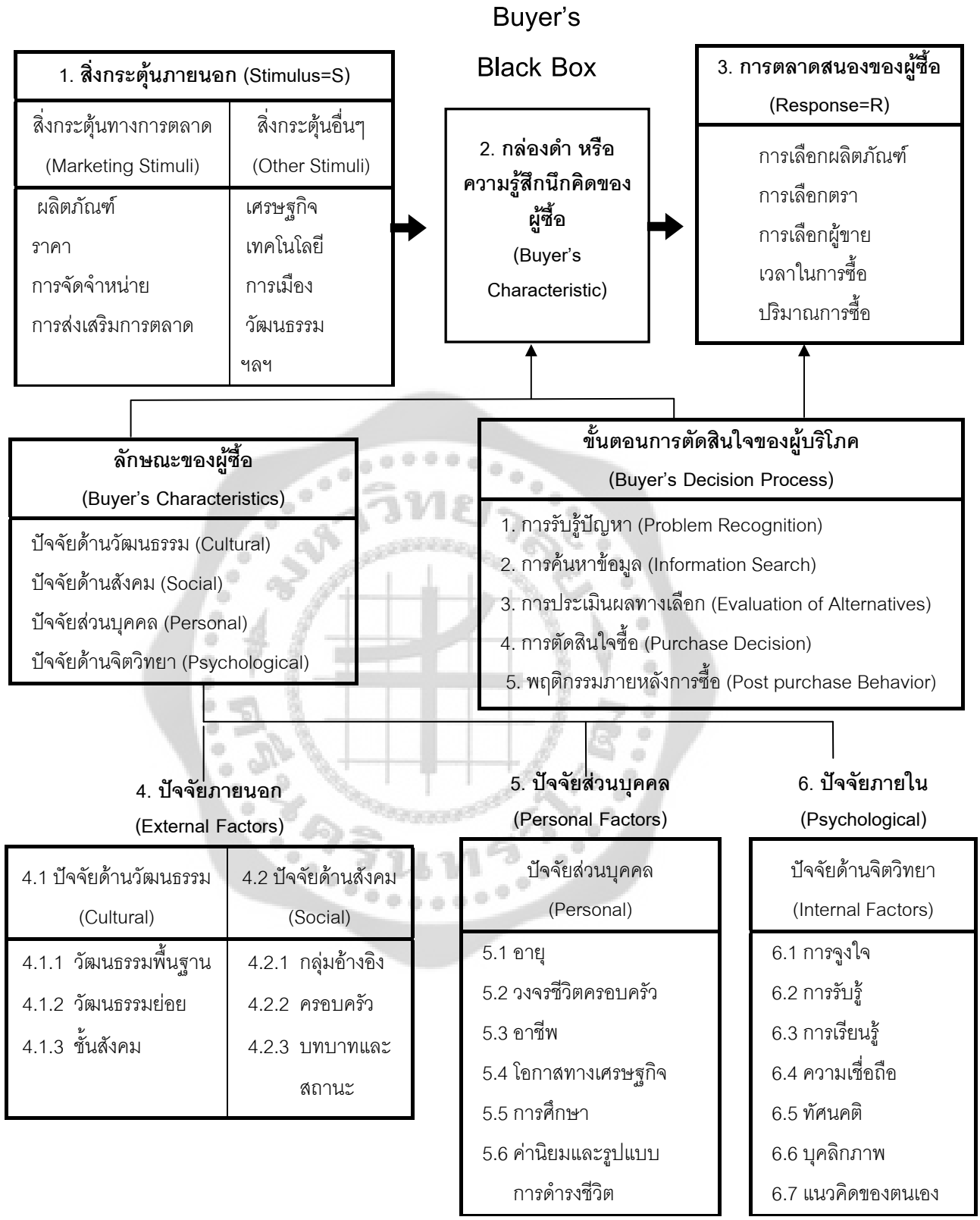
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีอำนาจในการชักจูงหรือชักชวนให้ผู้ซื้อโน้มเอียงตามความต้องการของตนได้ ผู้มีอิทธิพลอาจไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้พิจารณาตัดสินขั้นสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นหรือไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้สินค้านั้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ในการตัดสินใจหรือผู้ที่จะใช้สินค้านั้นแต่เพียงทำหน้าที่ซื้อเท่านั้น

5. ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ในการใช้สินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้อาจไม่ใช่ผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อหรืออาจไม่ใช่ผู้ซื้อก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2541: 128 – 151) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. หน้า 129;

จากภาพประกอบ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วๆไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.1.6 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.1.7 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.1.8 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

1.1.9 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณ นิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังได้กล่าวต่อไปนี้

กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ภาพประกอบ 3 แสดงจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น

ที่มา: Gary Armstrong; & Philip Kotlor. (2003). *Marketing and Introduction*. P. 204.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

20 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากภาพประกอบ 3 ผู้วิจัยจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะขั้นที่ 4 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotlor. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้

ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ. (2546: 53 - 55)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Walker; & Stanton. 2001:9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Walker; & Stanton. 2001:7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินต้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotlor. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า %(Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenic.2002.: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Walker; & Stanton. 2001:10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล

ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch.2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotlor. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch.2001: GL 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Walker; & Stanton. 2001:11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens.2002: IT 17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker; & Stanton. 2001:10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และ แคตตาล็อก (Arens. 2002: IT 16)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

1) การขายทางโทรศัพท์
2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายในที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่สิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือ ร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่ คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้ถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวรการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1)

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวว่า สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติแบ่งประเภทได้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 174 - 175)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโน้มโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมากความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความสียใจทางตรงข้ามกับข้อเท็จที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวกับวิธีการที่มีผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ขณะเดียวกัน บุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุด จากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆตัวเรา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคมีการแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆที่กระจัดการจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มแข็งแตกต่างกัน (Consumer sttitudes vary in intensity) ทัศนคติผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุดค่อนข้างมาก หรือในแง่บวกเฉยๆ เช่นเดียวกับการประเมินในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครูปแบบ (Struture) หมายถึง ข้อเท็จจริงจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆด้วย

6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่แสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learmed predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้รับมาจากผู้อื่น

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าจะคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9. ทัศนคติขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึงเหตุการณ์ต่างๆหรือกรณีแวดล้อมต่างๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ อาจทำให้ผู้บริโภคต่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงความรู้ (knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Belief) ซึ่ง

ผู้บริโภคที่มีต่อความคิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการเรียนรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Belief) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพสะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความจั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman ; & Kanuk. 1994: 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ (Paviov) โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็ได้กินอาหาร ดังนั้น ในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหลตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้าก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อมาพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้ และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำแต่ใน

กรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิดตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุณฑลี เวชสาร (2542: 102 - 105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆคือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

4. “ผักปลอดสารพิษ”

หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตที่ไม่มีการใช้สารเคมีในการป้องกันและกำจัดศัตรูรวมทั้งไม่ใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืชผัก รวมทั้งใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต โดยผลผลิตที่ได้ไม่มีพิษตกค้างอยู่หรือมีสารพิษตกค้างอยู่แต่จะต้องไม่เกินระดับมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ . ศ . 2538 ลงวันที 28 เมษายน 2538

การปลูกผักให้ปลอดสารพิษเป็นการนำเอาวิทยาการต่าง ๆ มาใช้ผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งในด้านพันธุ์ผัก ความอุดมสมบรูณ์ของดิน การเขตกรรม การป้องกันและกำจัดศัตรูพืช การเก็บเกี่ยว การดูแลรักษา คุณภาพหลังการเก็บเกี่ยว การควบคุมคุณภาพก่อนการบรรจุเพื่อนำออกจำหน่าย รวมทั้งการเลือกใช้ภาชนะ สำหรับบรรจุ ตลอดจนการขนส่งและการตลาด

หลักการในการปลูกพืชผักให้ปลอดสารพิษ

หลักการที่สำคัญในการปลูกผักปลอดสารพิษ โดยยึดหลักการการไม่ใช้สารเคมีจะยึดหลักการนำเอาวิธีการป้องกัน และกำจัดศัตรูพืชหลายวิธีมาประยุกต์ใช้ร่วมกันหรือวิธีผสมผสานทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของเกษตรกร ของผู้บริโภค และรักษาสิ่งแวดล้อมแต่การที่จะป้องกันและกำจัดศัตรูพืชให้ได้ผลนั้นจะต้องเลือกใช้วิธีที่เหมาะสม ประหยัด และมีประสิทธิภาพที่สุด

ความสำคัญของพืชผักปลอดสารพิษ

ผักเป็นพืชที่ทุกคนต้องบริโภคเป็นประจำทุกวันไม่มากก็น้อยแตกต่างกันไป เนื่องจากผักประกอบไปด้วยสารอาหารที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หลายอย่าง ได้แก่ วิตามินและแร่ธาตุ

ต่างๆ โดยเฉพาะธาตุเหล็กและแคลเซียมแป้งและน้ำตาลจะเป็นแหล่งพลังงานและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายเซลลูโลสและไฟเบอร์ซึ่งช่วยในระบบการย่อยอาหารและขับถ่ายของร่างกาย ช่วยให้เกิดพลังงานให้มีความต้านทานต่อโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ของร่างกาย และยังช่วยให้ร่างกายฟื้นหายจากโรคได้อย่างรวดเร็ว

การได้บริโภคผักต่าง ๆ ที่ปลอดภัยจากสารพิษในปริมาณที่เหมาะสมเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ไม่เจ็บป่วยง่าย มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากร่างกายขาดอาหารประเภทผักหรือได้รับไม่เพียงพอหรือบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างในปริมาณมากเข้าไปจะทำให้ร่างกายอ่อนแอ ระบบต่าง ๆ ของร่างกายทำงานได้ไม่ปกติ อาจเกิดอาการผิดปกติขึ้น ทำให้ความต้านทานโรคต่าง ๆ ของร่างกายลดลง เพราะฉะนั้นผักจึงเป็นพืชที่นิยมบริโภคกันทุกครัวเรือน โดยจะสังเกตได้จากอาหารเกือบทุกชนิดจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบในการชูรสอาหารจานโปรดให้มีรสชาติดีขึ้น หรือใช้ประดับจานอาหารให้สวยงามน่ารับประทานยิ่งขึ้น

เนื่องจากค่านิยมในการบริโภคผักของประชาชนโดยทั่วไปมักจะเลือกบริโภคผักที่สวยงาม ไม่มีร่องรอยการทำลายของหนอนและแมลงศัตรูพืช จึงทำให้เกษตรกรที่ปลูกผักจะต้องใช้สวยงามตามความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้ซื้อนำผักมาบริโภคอาจจะได้รับอันตรายจากสารพิษที่ตกค้างอยู่ในผักนั้นได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าวเกษตรกรจึงควรหันมาปลูกผักปลอดสารพิษกันให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นโดยมีผักที่สะอาดและปลอดสารพิษบริโภคในชีวิตประจำวัน หรือถ้ามีความจำเป็นที่จะบริโภคผักควรจะเลือกผักที่มีความต้านทานโรคแมลงและเป็นผักที่ล้างง่าย

สาเหตุการเกิดสารพิษตกค้างในพืชผัก

จากผลการสุ่มตัวอย่างผักจากแหล่งปลูกและแหล่งจำหน่ายผักหลายจังหวัดทั่วประเทศ โดยกองวัตถุมีพิษการเกษตร กรมวิชาการเกษตร พบว่ามีปริมาณสารพิษตกค้างอยู่ในผักหลายประเภทหลายชนิด ซึ่งสารพิษที่ตกค้าง ในผักเหล่านั้นบางชนิดมีพิษสูงถึงขั้นเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคทันทีที่ได้รับสารพิษเข้าสู่ร่างกาย ซึ่งการเกิดสารพิษตกค้างในผักนั้นมีสาเหตุมาจากหลายประการได้แก่

- เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบเลือกซื้อเฉพาะผักที่สด สวยงาม ไม่มีร่องรอยการทำลายของโรคและแมลง
- ผู้ปลูกผักบางรายมีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องของสารเคมีเป็นอย่างดีแต่ไม่นำหลักการใช้ที่ถูกต้องไปปฏิบัติหรือละเลยเสีย โดยมุ่งหวังแต่ประโยชน์ผลกำไรและความสะดวกเป็นหลัก โดยขาดจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม
- ผู้ปลูกผักบางรายขาดความรู้ความเข้าใจในการป้องกันกำจัดโรคและแมลงที่ถูกต้อง เมื่อประสบปัญหาการเข้าทำลายของโรค และแมลง ทางเลือกแรกที่นำมาใช้คือ การฉีดพ่นสารเคมีโดยไม่ได้

คำนึงถึงวิธีการอื่นเลยเนื่องจากสารเคมีมีประสิทธิภาพสูง ให้ผลเร็ว สะดวกในการใช้ และหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นเมื่อชาวสวนผักนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายปัญหาที่ตามมาก็คือเกิดสารพิษตกค้างในผักที่เกินค่าความปลอดภัย ซึ่งเป็นอันตรายอย่างยิ่งต่อเกษตรกรและผู้บริโภคผัก

• ประชาชนโดยทั่วไปยังมีมาตรฐานในการครองชีพที่ไม่สูงนัก มีพฤติกรรมในการใช้ชีวิตและบริโภคที่ง่ายๆ โดยไม่คำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคเท่าทีควร ผักปลอดภัยจากสารพิษจึงไม่ได้รับความนิยมมากนัก

5. โครงการพระราชดำริ "โกลเด้น เพลซ"

ความเป็นมา

แต่เดิม มีพื้นที่ส่วนหนึ่งในบริเวณถนนพระราม 9 เป็นที่ดินและอาคารส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งทรงให้บริษัทเอกชนเช่าดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นร้านของพระองค์ท่าน ต่อมามีเสียงเข้าพระกรรณในลักษณะว่า ร้านของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ขายของแพง ทั้งที่ร้านดังกล่าวเป็นเพียงผู้เช่าที่ดินและอาคารไปดำเนินการเท่านั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ จึงทรงมีพระราชดำริว่า โครงการในพระราชดำริที่พระองค์ท่านได้ส่งเสริมไว้มีจำนวนมาก สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลาย แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานหลายชนิดยังไปไม่ถึงผู้บริโภคมากเท่าที่ควร ดังนั้น เมื่อหมดสัญญาเช่า พระองค์ท่านจึงทรงก่อตั้งบริษัท สุวรรณชาด จำกัด ในพระบรมราชูปถัมภ์ขึ้นมา เพื่อดำเนินการพัฒนาช่องทางการค้าปลีกที่เหมาะสมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยพระราชทานนามร้านว่า "โกลเด้น เพลซ" (GOLDEN PLACE) เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2554 เป็นต้นมา ปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา ซึ่งยังถือเป็นโครงการทดลองเพื่อศึกษาถึงรูปแบบและการจัดการที่เหมาะสม สำหรับดำเนินการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การดำเนินการ

1. พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระราชประสงค์ที่จะให้ร้าน "โกลเด้น เพลซ" เป็นต้นแบบของร้านค้าปลีกของไทยที่มีรูปแบบ และการจัดการที่เหมาะสมกับประชาชนไทย โดยให้เป็นบประโยชน์ทั้งใน ด้านผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าดี มีคุณภาพมาตรฐาน ราคายุติธรรม และด้านผู้ผลิตที่สามารถจำหน่ายสินค้าได้โดยไม่ขาดทุน

2. ร้าน "โกลเด้น เพลซ" จะเป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากโครงการตามพระราชดำริ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล สินค้าเกษตรแปรรูป สินค้าในท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เพื่อคุณภาพชีวิตและจิตที่ผ่องใส่" สินค้าต้องมีคุณภาพต่อชีวิต สินค้ามีความหลากหลาย และราคาไม่แพง

3. เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลอดภัยจากสารพิษ สินค้าโครงการตามพระราชดำริ สินค้าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และสินค้าในโครงการอื่นๆ ที่สนับสนุนเกษตรกรกลุ่มแม่บ้านต่างๆ รวมทั้งสินอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะและตรวจสอบคุณภาพถึงแหล่งผลิต ตลอดจนถ่ายทอดความรู้ เทคโนโลยีให้กับเกษตรกรเพื่อผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล

4. วิสัยทัศน์ของพระองค์ท่านทรงต้องการให้ "โกลเด้น เพลซ" เป็นต้นแบบและขยายสาขาได้อย่างกว้างขวางต่อไปในอนาคต

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท

1. ทุนจดทะเบียน

บริษัท มีทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 10 ล้านบาท โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงถือหุ้นในนามส่วนพระองค์ 70% และโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้นายธนินท์ เจียรวนนท์ และนายวัลลภ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการและกรรมการบริหารเครือเจริญโภคภัณฑ์ร่วมถือหุ้นในนามส่วนตัว อีก 30% โดยจัดส่งทีมงานระดับผู้บริหารที่เชี่ยวชาญไปช่วยจัดระบบด้านการบริหารและการจัดการ

2. จำนวนสาขา

ปัจจุบัน "โกลเด้น เพลซ" มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7 สาขา ดังนี้

1) สาขาตึกซีพีทาวเวอร์ สีลม มีขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจขนาดใหญ่ เวลาทำการวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 07.00 – 20.30 น. และวันเสาร์ เวลา 09.00 – 18.00 น.

2) สาขาหัวหิน มี 2 สาขา ขนาด 2 คูหา ตั้งอยู่ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ปัจจุบันเปิดตลอด 24 ชม. ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2545 เป็นต้นมา

3) สาขาพระราม 9 มีขนาดประมาณ 400 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00 – 22.00 น.

4) สาขาสะพานสูง มีขนาดใหญ่ที่สุดประมาณ 600 ตร.เมตร ตั้งอยู่ในย่านพักอาศัย เวลาทำการเปิดทุกวัน เวลา 08.00 - 22.00 น.

5) สาขาศูนย์ราชการ เฉลิมพระเกียรติฯ เป็นการย้ายทำเลที่ตั้งเดิมคือ ร้านสาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มายังสถานที่ใหม่ เปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 9 ส.ค. 2553 เป็นต้นไป และเปิดบริการทุกวันเวลา 06.00 น. - 20.00 น.

6) สาขาศิริราช อยู่ในบริเวณโรงพยาบาลศิริราช เปิดทำการทุกวัน เวลา 08.00 - 20.00 น.

กลยุทธ์การตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ร้าน "โกลเด้น เพลซ" ในขณะนี้เป็นช่วงที่ถือว่าเป็นการทดลองดำเนินการ เพื่อหารูป แบบที่เหมาะสมในการขยายตัวต่อไปในอนาคต ดังนั้น รูปแบบและขนาดพื้นที่ของสาขาที่มีอยู่จึงมีความแตกต่างกันและยังไม่มีข้อ สรุปว่าจะมีโครงสร้างเป็นลักษณะ Convenience Store หรือ Supermarket เนื่องจากสินค้าภายในร้านจะเน้นขายสินค้าสดมากกว่าสินค้าแห้ง โดยกำหนดว่าจะเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล เพื่อคุณภาพชีวิต และจิตที่ผ่องใส

ปัจจุบัน สินค้าภายในมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 5,000 SKUs (Stock Keeping Units) สินค้าเกษตรที่จำหน่ายภายในร้านจะต้องได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ประชาชนได้บริโภคสินค้าที่ปลอดภัยแก่ร่างกาย เน้นการทำธุรกิจค้าปลีกแบบยั่งยืน โดยในรอบรัศมี 100 กม. รอบร้าน "โกลเด้น เพลซ" ควรจะเป็นฐานในการผลิตเพื่อจะได้ประหยัดค่าขนส่ง และสะดวกต่อการให้คำแนะนำทางด้านวิชาการแต่เกษตรกรผู้ผลิต

โดยที่ การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรมักจะประสบปัญหาความไม่แน่นอนของผลผลิต และสินค้าเน่าเสียง่าย ดังนั้น จึงต้องมีการส่งเสริมด้านการผลิตให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และทำการประมาณ Demand และ Supply ในแต่ละร้านให้ใกล้เคียงความเป็นจริง

สินค้าเด่นของร้าน "โกลเด้น เพลซ"

- นมสด จากโครงการส่วนพระองค์จิตรลดา
- ปลาทับทิมสดจากฟาร์ม
- เนื้อสุกรและเนื้อไก่ ปลอดภัยจากสารพิษ
- ผัก ผลไม้ ที่ปลอดภัยจากสารพิษ มาตรฐาน CODEX
- ผักหวานจากโครงการส่วนพระองค์
- วอเตอร์เครสพันธุ์แท้ จากฝรั่งเศส
- ชมพู่ทองสามสี
- แตงโมไม่มีเมล็ด พันธุ์พลูโต
- ข้าวโพดหวานสองสี โกลเด้น เพลซ
- ข้าวกล้อง
- จมูกข้าวหอมมะลิ

2) ด้านราคา (Price)

สินค้าเกษตรเป็นสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย จึงมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาต่ำ ดังนั้น แม้ราคาจะเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณเสนอซื้อก็จะเปลี่ยนแปลงไปไม่มากนัก คือ แม้ว่าราคาจะลดลง % การเปลี่ยนแปลงของปริมาณซื้อก็เพิ่มขึ้นไม่มาก การตั้งราคาสำหรับสินค้าเกษตรกรรมจึงไม่สามารถตั้งราคาขายให้สูงมากได้ และจะต้องมีการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อให้สามารถเก็บสินค้าได้นานขึ้น

"โกลเด้น เพลซ" จะกำหนด Margin ค่อนข้างต่ำเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพในราคายุติธรรม ปัจจุบัน ยอดขายเฉลี่ยต่อวันในร้านขนาดใหญ่ประมาณ 100,000 - 200,000 บาท/วัน ดังนั้น การดำเนินการร้าน "โกลเด้น เพลซ" จึงเน้นการสร้างปริมาณการขาย (Volume) ให้สูงมากกว่าการใช้การตั้งราคา ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าดี มีคุณภาพในราคายุติธรรม และร้านสามารถขยายตัวต่อไปได้ในระยะยาว

3) ด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ปัจจุบัน มีผู้สนใจติดต่อขอลงทุนดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยขอใช้ชื่อร้าน "โกลเด้น เพลซ" ซึ่งในการพิจารณาขยาย Outlet นั้น คงจะขยายได้ไม่มากแต่ต้องอาศัยเวลา เนื่องจากสินค้าที่จำหน่วยภายในร้าน เป็นสินค้าเกษตรซึ่งมีปัญหาด้าน Supply ของสินค้าเป็นหลัก จึงต้องรอการพัฒนาเกษตรกรให้สามารถผลิตสินค้าได้ เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนสาขาที่จะเปิดเพิ่มขึ้นและการเลือกทำเลที่ตั้งยัง ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากแหล่งผลิตมากนัก เพื่อประหยัดค่าขนส่ง

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดย ที่ยังมีปัญหาในด้าน Supply ของสินค้าที่ยังไม่สม่ำเสมอ ดังนั้น จึงยังไม่มีการจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในลักษณะ Mass Communication มากนัก เพราะหากประชาชนรับสื่อแล้วมาใช้บริการจำนวนมาก แต่สินค้าของร้านยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบมากกว่า

อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันจึงใช้วิธีการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากซึ่งทำให้ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและผลประกอบการที่ได้รับก็ดีขึ้นเป็นลำดับ

"โกลเด้น เพลซ" (GOLDEN PLACE) นับได้ว่าเป็น Concept ของร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่โครงการหนึ่ง จากการที่เริ่มทดลองเปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2554 และจากการทำวิจัยสอบถามความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ได้ข้อสรุปในเรื่อง Concept และขนาดพื้นที่ของร้านที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในขณะนี้ก็มีผู้ที่มาของร่วมดำเนินการร้าน "โกลเด้น เพลซ" ในลักษณะการขอในร้านดังกล่าวจำนวนมาก หากโครงการสามารถวางแผนด้าน Supply และ Demand ให้สอดคล้องกันได้ โครงการดังกล่าวจะประสบความสำเร็จ และก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเกษตรให้สามารถผลิต

สินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับสินค้าเกษตรในรูปแบบเกษตรอุตสาหกรรมประกอบกับการลดความผันผวนในเรื่อง ของราคาสินค้าเกษตรในตลาดโดยจะส่งผลให้การแปรรูปสินค้าในอนาคตมีปริมาณที่ เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่เพิ่มมูลค่าการส่งออกในส่วนของสินค้าเกษตรในรูปของ Volume (Tons) & Value(Bht.) ที่ สูงขึ้น ซึ่งแต่เดิมภาคเกษตรกรรมที่มีการส่งออกเป็นเพียงลักษณะของการส่งออกเป็น เพียงลักษณะของการส่งออกในรูปผลผลิตหรือวัตถุดิบเท่านั้น ซึ่งการเพิ่ม Value Added ดังกล่าว สามารถทำให้ภาคการผลิตโดยรวมสามารถเพิ่มในด้านของราคาที่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในด้านของเกษตรกรตามมาในที่สุด และยังทำให้รายได้ที่แท้จริงของประชากรโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นด้วย ซึ่งเป็นผลที่ตามมาจากการที่ประชากรในส่วนที่เป็นภาคเกษตรมีรายได้ที่เพิ่ม ขึ้นจากการส่งออกนั้นเอง

โครงการ "โกลเด้น เพลซ" จะเป็นช่องทางให้สินค้าเกษตรทั้งสดและแปรรูป ได้มีโอกาสพบผู้บริโภคที่แท้จริง จะสามารถมีส่วนในการสร้างงานให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น โดยการให้ความรู้และส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรปลอดสารพิษตามมาตรฐานสากล ซึ่งแนวโน้มตลาดมีความต้องการมากขึ้น ซึ่งจะจูงใจให้เกษตรกรมีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพค่อยข้างมาก ประกอบกับการที่รัฐเข้ามาให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาการผลิตที่สอดคล้อง กับความต้องการของตลาดก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้ภาคการผลิตสินค้าเกษตร มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. ด้านการลงทุน

ในขณะนี้มีผู้ สนใจขอร่วมโครงการเปิดร้านภายใต้ชื่อ "โกลเด้น เพลซ" เป็นจำนวนมากทั้งในรูปของ ผู้ที่มีสถานที่เอง และต้องการดำเนินการในรูปแบบดังกล่าว หรือในรูปของการตั้งอยู่ภายในห้างฯ ดังนั้น โครงการดังกล่าวจึงเป็นการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน และสามารถดำเนินการธุรกิจในลักษณะ SME'e ได้ เนื่องจากเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก กล่าวคือ วิสาหกิจขนาดย่อมเกี่ยวกับการค้าปลีกที่มีจำนวนแรงงาน ไม่เกิน 15 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 30 ล้านบาท หรือวิสาหกิจขนาดกลาง มีจำนวนแรงงาน 16 - 30 คน สินทรัพย์ถาวร 30 -60 ล้านบาท ซึ่งเป็นการส่งเสริมการลงทุนให้กับผู้ค้าปลีกรายย่อยได้เป็นอย่างดี และเป็นการลงทุนที่เหมาะสมภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปัจจุบัน

2. ด้านการบริโภค

โครงการ "โกลเด้น เพลซ" เน้นการจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล ซึ่ง สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพเพิ่มสูงขึ้นและหันมาบริโภคสินค้าปลอดภัยจากสารพิษเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่เนื่องจากสินค้าประเภทดังกล่าว ยังไม่สามารถหาซื้อได้อย่างแพร่หลายในขณะนี้ และผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าราคาแพงกว่าสินค้าเกษตรประเภทเดียวกัน เนื่องจากเกษตรกรยังไม่ได้รับการแนะนำเทคโนโลยีที่ถูกต้องในการผลิตสินค้า ที่ผลิตได้จึงยังมีผลผลิตค่อนข้างจำกัดและผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร โครงการ

"โกลเด้น เพลซ" มีนโยบายส่งเสริมและการให้ความในการผลิต ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับเกษตรกร ประกอบกับการที่โครงการ "โกลเด้น เพลซ" มีโครงการขยายสาขาไปยังส่วนภูมิภาคมากขึ้น เพื่อให้ใกล้แหล่งผลิต ทำให้ลดต้นทุนการขนส่ง ดังนั้น จึงคาดว่า ในอนาคต สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น และราคาไม่แพง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้มากขึ้นผ่านโครงการ "โกลเด้น เพลซ"

3. ด้านการส่งออก

หากโครงการดังกล่าวมีการขยายตัวมากขึ้น และผลผลิตมีประมาณมากเพียงพอ สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล จะมีลู่ทางที่สดใสในการส่งออกได้ในอนาคต เพราะสินค้าเกษตรของไทย ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ปัจจุบันก็เป็น สินค้าส่งออกที่สำคัญอยู่แล้ว การมีจุดขายในด้านสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษ จะทำให้สามารถทำการตลาดส่งออกไปอนาคตได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า โครงการ "โกลเด้น เพลซ" ตามแนวพระราชดำริดังกล่าวสามารถส่งผลต่อการ ฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจได้โดยต้องอาศัยระยะเวลาในการปรับตัวของภาคเกษตร และภาคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจในระยะยาวได้อีกทางหนึ่ง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ นิติอภัยธรรม (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาการเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จากการวิจัย พบว่า เพศ สภาพการอยู่อาศัยและการศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

สาขาวิชามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาการเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาการเพื่อสุขภาพ การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการบริโภคอาหาร

รายได้ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาการเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารรูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การเรียนรายวิชาที่เกี่ยวกับอาหารหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร และรูปแบบการบริโภคอาหาร

รายได้ของนิสิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ขนาดครอบครัว มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ

การศึกษาของมารดามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ขวัญใจ ศุกรนันทน์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประยุกต์ความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคอาหารของนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการวิจัย พบว่า โปรแกรมสุขศึกษาโดยการประยุกต์ใช้แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมมีผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารดีขึ้น และสามารถนำโปรแกรมสุขศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับนักเรียนในระดับชั้นอื่นๆ และโรงเรียนต่างๆต่อไป

จริยา สอนภักดี (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัว อำเภอแกลง จังหวัดระยอง จากการวิจัย พบว่า แกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร แรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารและความรู้เกี่ยวกับการบริโภค มีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยภาพรวม และเมื่อพิจารณาในองค์ประกอบแต่ละด้านของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พบว่า ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหารและแรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการรับประทาน และความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ค่านิยมในการบริโภคอาหาร ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารและแรงสนับสนุนทางสังคมในการบริโภคอาหารมีอิทธิพลในการทำนายร่วมกันต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของตัวแปรต้นแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหาร ความรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร ค่านิยมในลักษณะของอาหาร ความคาดหวังในผลดีของการบริโภคอาหาร ค่านิยมของอาหารเกี่ยวกับสุขภาพและการได้รับการสนับสนุนข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวโดยภาพรวม

นัยนา เมธา (2544) ได้ทำการวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง จากการวิจัย พบว่า ระดับของความเชื่อด้านสุขภาพโดยรวม ด้านรวมรับรู้ถึงโอกาสเสียงต่อการเกิดโรคและภาวะแทรกซ้อน ด้านการรับรู้ถึงความรุนแรงของการเป็นโรค ด้านหรับรู้ถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตนในเรื่องของการป้องกันและรักษาโรค ด้านการรับรู้ถึงอุปสรรคในการปฏิบัติตนและด้านปัจจัยร่วมต่างๆของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความเชื่อด้านสุขภาพโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยความดันโลหิตสูงไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่เมื่อแยกวิเคราะห์ความเชื่อด้านสุขภาพออกเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงความรุนแรงของการเป็นโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหมวดอาหารและความเชื่อ ด้านสุขภาพออกเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงต่อต่อการเกิดโรคและภาวะแทรกซ้อนมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหมวดแป้ง และการรับรู้ถึงความรุนแรงของการเป็นโรคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหมวดเครื่องปรุงรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

น้ำฝน ทองตันไตรย์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความสามารถของตนเองและการปฏิบัติเพื่อป้องกันภาวะอ้วนในวัยรุ่นหญิง จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ความสามารถของตนเองในการป้องกันภาวะโรคอ้วนในวัยรุ่นหญิง อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ความสามารถของตนเองในการป้องกันภาวะอ้วนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติเพื่อป้องกันภาวะอ้วนในวัยรุ่นหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะพันธ์ นันตา (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ด้านสุขภาพ ความสุขภาพของตนเองกับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ ด้านสุขภาพของผู้สูงอายุอยู่ในระดับดีการรับรู้ความสามารถของตนเองของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการออกกำลังกายของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้ความสามารถของตนเองมีความสัมพันธ์กับการกำลังกายของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานและประยุกต์ใช้ในเรื่องของการส่งเสริมวิธีการออกกำลังกายในผู้สูงอายุต่อไป

พัชรินทร์ สืบสายอ่อน (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบริโภคอาหารและการรับรู้ภาวะโรคของผู้ป่วยความดันโลหิตสูง จากผลการวิจัย พบว่า การบริโภคอาหารที่ควรบริโภคอยู่ในระดับดีร้อยละ 50.91 และการบริโภคอาหารที่ไม่ควรบริโภคอยู่ในระดับดี ร้อยละ 53.64 กลุ่มตัวอย่างรับรู้ภาวะโรคในภาพรวมได้ถูกต้อง ร้อยละ 56.36 แต่การรับรู้ประโยชน์ของการรักษาไม่ถูกต้อง ร้อยละ 52.73 การรับรู้ภาวะโรคดีมีผลต่อการบริโภคอาหารที่ดีด้วย ($p<.0001$) ส่วนการบริโภคอาหารกับระดับ ความดันโลหิตและการรับรู้ภาวะโรคกับระดับความโลหิต ไม่มีความสัมพันธ์กัน

พิกุล เสียงประเสริฐ (2535) ศึกษาความรู้ และทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติปัจจัยที่มีส่วนต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี จำนวน 208 คน พบว่า เจ้าหน้าที่สาธารณสุขมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรในระดับปานกลางร้อยละ 61.1 มีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการใช้สมุนไพรร้อยละ 73.1 ความรู้ และทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P=0.124$) ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

เกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรแตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านการศึกษา สถานที่ปฏิบัติงาน และการเข้าร่วมโครงการประกวดสวนสมุนไพร ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขเกี่ยวกับการใช้ยาสมุนไพรแตกต่างกันคือปัจจัยด้านสถานที่ปฏิบัติงานและตำแหน่งที่ได้รับ

สุภาพ วงศ์พัฒนวุฒิ (2546) ได้ทำการวิจัย ความเข้าใจ ทัศนคติและการใช้ตัวชี้วัดผลการทำงานหลักงานคุ้มครองผู้บริโภคของเจ้าหน้าที่ สาธารณสุขที่รับผิดชอบงานคุ้มครองผู้บริโภคจังหวัดมุกดาหาร จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของเจ้าหน้าที่สาธารณสุขที่รับผิดชอบ งานคุ้มครองผู้บริโภคที่มีต่อตัวชี้วัดผลการทำงานหลักงานคุ้มครองผู้บริโภคของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวความคิดอดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541: 38 - 39) โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศคติใช้แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 190)โดยทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวส่อให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทัศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรงแต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ใช้แนวคิดของ Philip Kotler (1997) โดยกล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

นักความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ทฤษฎีของชิฟแมน และคะนุค (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้

ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ศึกษา เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซ ในระยะเวลา 1 ปี ทีผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ กำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม โดยทั่วไปนิยมกำหนดสัดส่วนประชากรที่คาดว่าจะสุ่มประมาณร้อยละ 50

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ P=0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) และต้องการระดับความมั่นใจ 95%

โดย P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

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

n = 385

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการหาค่าจากตารางขนาดตัวอย่างประชากรของ Taro Yamane (Yamane.1967: 886) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5(0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385ตัวอย่างและสำรองไว้ 15 เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Probability sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านโกลเด้นเพลสในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อหรือ เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา สาขาละ80 ตัวอย่าง

ร้านโกลเด้นเพลส สาขา พระรามเก้า	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขา สะพานสูง	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขา ซีพีเทาเวอร์	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขาศูนย์ราชการ เฉลิมพระเกียรติฯ	จำนวน 80 ตัวอย่าง
ร้านโกลเด้นเพลส สาขา ศิริราช	จำนวน 80 ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	**จำนวน 400 ตัวอย่าง**

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานคร ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ได้กำหนดให้เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปสามารถทำงานและมีรายได้ตามที่กฎหมายกำหนดแน่นอน และ เป็นช่วงอายุที่มีความสามารถในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษเพื่อบริโภคในครอบครัวได้ ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ในใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงอายุดังนี้

2.1 15 – 24ปี

2.2 25 – 34ปี

2.3 35 – 44ปี

2.4 45 ปีขึ้นไป

ขั้นที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ขั้นที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ขั้นที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 อาชีพอื่นๆโปรดระบุ_____

ขั้นที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง มากกว่า10,000 บาทขึ้นไป(เปรชัย โรจอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 4ช่วงดังนี้ โดยแสดงช่องรายได้ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

6.1 10,001- 20,000 บาท

6.2 20,001- 30,000 บาท

6.3 30,001- 40,000 บาท

6.4 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 13 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) 4 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดรับกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. แก้ไขปรับปรุงตามคำเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try Out) จากกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยซื้อ หรือซื้อ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถวัดค่าความเชื่อมั่นได้

6. ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วย วิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficent) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตำรา เอกสาร บทความ รวมถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม จากกลุ่มคนวัยทำงานโดยทั่วไปตามสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่กำหนดข้างต้น ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกตามสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่กำหนดไว้ และ เพื่อการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามสาขาที่กำหนดโดย(วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธ์อัลฟ่า (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัต (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ใบแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1. ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าผักและปลไม้ปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ(Percentage) ความถี่ (Frequency)

1.2 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การทดสอบสมมุติฐาน

2.1 ข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ,อายุ,อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

2.2 ข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของCrondach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Crondach's Alpha} = \frac{k\,\overline{covariance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} \div \overline{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Crondach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามนั้นๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติ (Chi-square) χ^2 เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเพื่อสรุปผลว่าตัวแปล 2 ตัว มีความสัมพันธ์กัน หรือ ขึ้นอยู่แก่กันหรือไม่ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบคือจำนวนความถี่ของสิ่งตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นส่วนประกอบของตัวแปลทั้ง 2 นั้น (สรชัย พิศาลบุตร. 2543: 162-165) โดยใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

χ^2 = คือค่าไคสแควร์

O = คือค่าความถี่ที่ศึกษามาได้

E = คือค่าความถี่ที่หวังไว้โดยทฤษฎี

สมมุติฐานเพื่อความทดสอบการเป็นอิสระคือ

สมมุติฐานหลัก (H0): ตัวแปรทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปลทั้ง 2 ไม่ขึ้นต่อกัน

สมมุติฐานทางเลือก (H1): ตัวแปรทั้ง 2 ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปลทั้ง 2 ขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H0 ถ้า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้น น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิระ (r-a)(c-1) และระดับนัยสำคัญ α หรือจะปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

χ^2 แทน ค่า Chi – Square

Sig. แทน ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Aiternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00
อายุ		
15 – 24 ปี	76	19.00
25 – 34 ปี	125	31.25
35 – 44 ปี	109	27.25
45 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00
สถานภาพการสมรส		
โสด	248	62.00
สมรส	145	36.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.25
ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	283	70.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	105	26.25
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อาจารย์พิเศษ ข้าราชการบำนาญ อาชีพอิสระและว่างงาน	27	6.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,001– 20,000 บาท	169	42.25
20,001 – 30,000 บาท	77	19.25
30,001 – 40,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 40,000 บาท	106	26.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001– 20,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพการสมรสและอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	255	63.75
สมรส	145	36.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	64	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อาจารย์พิเศษ ข้าราชการบำนาญ	132	33.00
อาชีพอิสระและว่างงาน		
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 63.75 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์		
ผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง	300	75.00
ผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ	66	16.50
ผักและผลไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน	13	3.25
ผักและผลไม้มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน	21	5.25
รวม	400	100.00
ด้านราคา		
การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก	172	43.00
การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้	228	57.00
รวม	400	100.00
ด้านการจัดจำหน่าย		
จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	231	57.75
การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส	169	42.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	53	13.25
การจัดมุมสินค้าลดราคา	91	22.75
มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	91	22.75
การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	122	30.50
จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาว่าประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุดคือ ผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผักและผลไม้มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และผักและผลไม้มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาว่าประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุดคือ การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 57.00 และการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาว่าประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุดคือ จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และการจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาว่าประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 30.50 การจัดมุมสินค้าลดราคาและมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย มีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

22.75 การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.25 และจัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส แบ่งกลุ่มใหม่

ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์		
ผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง	300	75.00
ผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ / มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน / มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส แบ่งกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาว่าประเด็นที่มีผลต่อการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุดคือ ผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ / มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน / มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	104	26.00
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	157	39.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	46	11.50
เดือนละ 1 ครั้ง	84	21.00
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส		
07.01 -12.00 น.	108	27.00
12.01-17.00 น.	127	31.75
17.01- 22.00 น.	165	41.25
รวม	400	100.00
ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	119	19.51
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	194	31.80
ผักไฮโดรโปนิกส์	101	16.56
ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	196	32.13
รวม	610	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	122	30.50
301-600 บาท	133	33.25
601-900 บาท	90	22.50
901-1,200 บาท	31	7.75
มากกว่า 1,200บาท	24	6.00
รวม	400	100.00
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด		
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	195	48.75
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	85	21.25
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	71	17.75
ป้ายโฆษณา	42	10.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต		
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม	205	51.25
ซื้อซ้ำ	195	48.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.00 เดือนละ 2-3 ครั้งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ เช่น นาน ๆ ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่วง 17.01- 22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ 12.01-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.75 และ 07.01 -12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ ผักและผลไม้ตามฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมา คือ พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผักไฮโดรโปนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 16.55 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 ซื้อ 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซื้อ 901-1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 และซื้อมากกว่า 1,200 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.25 หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 17.75 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสื่ออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส แบ่งกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส		
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	104	26.00
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	157	39.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	46	11.50
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	93	23.25
รวม	400	100.00
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	122	30.50
301-600 บาท	133	33.25
601-900 บาท	90	22.50
มากกว่า 901 บาท	55	13.75
รวม	400	100.00
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด		
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	195	48.75
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	85	21.25
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	71	17.75
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส แบ่งกลุ่มใหม่จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.00 เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ เช่น นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.25 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 จำนวนเงิน 601-900 บาท คิดเป็นร้อยละ 22505 และมากกว่า 901 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.25 หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 17.75 และป้ายโฆษณา / อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ไค-สแคว์ (Chi – Square: $\chi 2$) หรือเรียกว่า The $\chi 2$ one – variable case ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 8 แสดงการทดสอบเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
เพศกับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	12.155	0.007*
เพศกับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	22.120	0.000*
เพศกับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	0.114	0.735
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	0.148	0.700
- ผักไฮโดรโปนิกส์	2.410	0.121
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	0.579	0.447
เพศกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	8.577	0.035*
เพศกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	9.794	0.020*
เพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	2.394	0.122

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับเพศ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสและสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อเพศ ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	37	67	104	12.155	0.007*
	(9.2%)	(16.8%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	61	96	157		
	(15.2%)	(24.0%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	21	25	46		
	(5.2%)	(6.2%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	54	39	93		
	(13.5%)	(9.8%)	(23.2%)		
รวม	173	227	400		
	(43.2%)	(56.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
07.01 -12.00 น.	45	63	108	22.120	0.000*
	(11.2%)	(15.8%)	(27.0%)		
12.01-17.00 น.	36	91	127		
	(9.0%)	(22.8%)	(31.8%)		
17.01- 22.00 น.	92	73	165		
	(23.0%)	(18.2%)	(41.2%)		
รวม	173	227	400		
	(43.2%)	(56.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	62	60	122	8.577	0.035*
	(15.5%)	(15.0%)	(30.5%)		
301-600 บาท	57	76	133		
	(14.2%)	(19.0%)	(33.2%)		
601-900 บาท	39	51	90		
	(9.8%)	(12.8%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	15	40	55		
	(3.8%)	(10.0%)	(13.8%)		
รวม	173	227	400		
	(43.2%)	(56.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด					
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	76	119	195	9.794	0.020*
	(19.0%)	(29.8%)	(48.8%)		
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	31	54	85		
	(7.8%)	(13.5%)	(21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	39	32	71		
	(9.8%)	(8.0%)	(17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	27	22	49		
	(6.8%)	(5.5%)	(12.2%)		
รวม	173	227	400		
	(43.2%)	(56.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 13 แสดงการทดสอบอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
อายุกับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	29.446	0.001*
อายุกับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	49.492	0.000*
อายุกับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	2.840	0.417
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	8.127	0.043*
- ผักไฮโดรโปนิกส์	4.190	0.242
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	12.025	0.007*
อายุกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	58.714	0.000*
อายุกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	23.002	0.006*
อายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	23.697	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับอายุ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง, ผักและผลไม้ตามฤดูกาล, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้

ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่ออายุ ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	28	41	22	13	104	29.446	0.001*
	(7.0%)	(10.2%)	(5.5%)	(3.2%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	21	44	42	50	157		
	(5.2%)	(11.0%)	(10.5%)	(12.5%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	9	16	9	12	46		
	(2.2%)	(4.0%)	(2.2%)	(3.0%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	18	24	36	15	93		
	(4.5%)	(6.0%)	(9.0%)	(3.8%)	(23.2%)		
รวม	76	125	109	90	400		
	(19.0%)	(31.2%)	(27.2%)	(22.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้

ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
07.01 -12.00 น.	28	18	19	43	108	49.492	0.000*
	(7.0%)	(4.5%)	(4.8%)	(10.8%)	(27.0%)		
12.01-17.00 น.	18	47	31	31	127		
	(4.5%)	(11.8%)	(7.8%)	(7.8%)	(31.8%)		
17.01- 22.00 น.	30	60	59	16	165		
	(7.5%)	(15.0%)	(14.8%)	(4.0%)	(41.2%)		
รวม	76	125	109	90	400		
	(19.0%)	(31.2%)	(27.2%)	(22.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง							
ไม่เลือก	31	67	66	42	206	8.127	0.043*
	(7.8%)	(16.8%)	(16.5%)	(10.5%)	(51.5%)		
เลือก	45	58	43	48	194		
	(11.2%)	(14.5%)	(10.8%)	(12.0%)	(48.5%)		
รวม	76	125	109	90	400		
	(19.0%)	(31.2%)	(27.2%)	(22.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
ผักและผลไม้ตามฤดูกาล							
ไม่เลือก	48	64	42	50	204	12.025	0.007*
	(12.0%)	(16.0%)	(10.5%)	(12.5%)	(51.0%)		
เลือก	28	61	67	40	196		
	(7.0%)	(15.2%)	(16.8%)	(10.0%)	(49.0%)		
รวม	76	125	109	90	400		
	(19.0%)	(31.2%)	(27.2%)	(22.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	33	46	31	12	122	58.714	0.000*
	(8.2%)	(11.5%)	(7.8%)	(3.0%)	(30.5%)		
301-600 บาท	31	51	30	21	133		
	(7.8%)	(12.8%)	(7.5%)	(5.2%)	(33.2%)		
601-900 บาท	9	19	27	35	90		
	(2.2%)	(4.8%)	(6.8%)	(8.8%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	3	9	21	22	55		
	(0.8%)	(2.2%)	(5.2%)	(5.5%)	(13.8%)		
รวม	76	125	109	90	400		
	(19.0%)	(31.2%)	(27.2%)	(22.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด							
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	34 (8.5%)	65 (16.2%)	49 (12.2%)	47 (11.8%)	195 (48.8%)	23.002	0.006*
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	18 (4.5%)	28 (7.0%)	27 (6.8%)	12 (3.0%)	85 (21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	18 (4.5%)	26 (6.5%)	15 (3.8%)	12 (3.0%)	71 (17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	6 (1.5%)	6 (1.5%)	18 (4.5%)	19 (4.8%)	49 (12.2%)		
รวม	76 (19.0%)	125 (31.2%)	109 (27.2%)	90 (22.5%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อายุ				รวม	χ^2	Sig.
	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต							
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม	37	57	45	66	205	23.697	0.000*
	(9.2%)	(14.2%)	(11.2%)	(16.5%)	(51.2%)		
ซื้อซ้ำ	39	68	64	24	195		
	(9.8%)	(17.0%)	(16.0%)	(6.0%)	(48.8%)		
รวม	76	125	109	90	400		
	(19.0%)	(31.2%)	(27.2%)	(22.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: สถานภาพการสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 21 แสดงการทดสอบสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
สถานภาพการสมรสกับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	12.010	0.007*
สถานภาพการสมรสกับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	5.419	0.067
สถานภาพการสมรสกับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	0.039	0.844
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	9.327	0.002*
- ผักไฮโดรโปนิกส์	5.296	0.021*
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	0.048	0.827
สถานภาพการสมรสกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	36.399	0.000*
สถานภาพการสมรสกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	24.473	0.000*
สถานภาพการสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	8.112	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับสถานภาพการสมรส ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง, ผักไฮโดรโปนิกส์, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	67	37	104	12.010	0.007*
	(16.8%)	(9.2%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	92	65	157		
	(23.0%)	(16.2%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	24	22	46		
	(6.0%)	(5.5%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	72	21	93		
	(18.0%)	(5.2%)	(23.2%)		
รวม	255	145	400		
	(63.8%)	(36.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส			
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง					
ไม่เลือก	146	60	206	9.327	0.002*
	(36.5%)	(15.0%)	(51.5%)		
เลือก	109	85	194		
	(27.2%)	(21.2%)	(48.5%)		
รวม	255	145	400		
	(63.8%)	(36.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส			
ผักไฮโดรโปนิกส์					
ไม่เลือก	181	118	299	5.296	0.021*
	(45.2%)	(29.5%)	(74.8%)		
เลือก	74	27	101		
	(18.5%)	(6.8%)	(25.2%)		
รวม	255	145	400		
	(63.8%)	(36.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	95	27	122	36.399	0.000*
	(23.8%)	(6.8%)	(30.5%)		
301-600 บาท	95	38	133		
	(23.8%)	(9.5%)	(33.2%)		
601-900 บาท	40	50	90		
	(10.0%)	(12.5%)	(22.5%)		
มากกว่า 901 บาท	25	30	55		
	(6.2%)	(7.5%)	(13.8%)		
รวม	255	145	400		
	(63.8%)	(36.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส			
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด					
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	118	77	195	24.473	0.000*
	(29.5%)	(19.2%)	(48.8%)		
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	67	18	85		
	(16.8%)	(4.5%)	(21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	51	20	71		
	(12.8%)	(5.0%)	(17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	19	30	49		
	(4.8%)	(7.5%)	(12.2%)		
รวม	255	145	400		
	(63.8%)	(36.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	สถานภาพการสมรส		รวม	χ^2	Sig.
	โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	สมรส			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต					
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม	117 (29.2%)	88 (22.0%)	205 (51.2%)	8.112	0.004*
ซื้อซ้ำ	138 (34.5%)	57 (14.2%)	195 (48.8%)		
รวม	255 (63.8%)	145 (36.2%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 28 แสดงการทดสอบระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	15.124	0.002*
ระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	12.688	0.002*
ระดับการศึกษากับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	0.082	0.774
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	14.400	0.000*
- ผักไฮโดรโปนิกส์	0.152	0.696
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	7.349	0.007*
ระดับการศึกษากับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	8.141	0.043*
ระดับการศึกษากับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	7.403	0.060
ระดับการศึกษากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	0.788	0.375

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง, ผักและผลไม้ตามฤดูกาลและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อระดับการศึกษา ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	44	60	104	15.124	0.002*
	(11.0%)	(15.0%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	39	118	157		
	(9.8%)	(29.5%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	30	46		
	(4.0%)	(7.5%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	18	75	93		
	(4.5%)	(18.8%)	(23.2%)		
รวม	117	283	400		
	(29.2%)	(70.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป			
<u>ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส</u>					
07.01 -12.00 น.	35	73	108	12.688	0.002*
	(8.8%)	(18.2%)	(27.0%)		
12.01-17.00 น.	49	78	127		
	(12.2%)	(19.5%)	(31.8%)		
17.01- 22.00 น.	33	132	165		
	(8.2%)	(33.0%)	(41.2%)		
รวม	117	283	400		
	(29.2%)	(70.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป			
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง					
ไม่เลือก	43	163	206	14.400	0.000*
	(10.8%)	(40.8%)	(51.5%)		
เลือก	74	120	194		
	(18.5%)	(30.0%)	(48.5%)		
รวม	117	283	400		
	(29.2%)	(70.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป			
ผักและผลไม้ตามฤดูกาล					
ไม่เลือก	72	132	204	7.349	0.007*
	(18.0%)	(33.0%)	(51.0%)		
เลือก	45	151	196		
	(11.2%)	(37.8%)	(49.0%)		
รวม	117	283	400		
	(29.2%)	(70.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ระดับการศึกษา		รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	45	77	122	8.141	0.043*
	(11.2%)	(19.2%)	(30.5%)		
301-600 บาท	39	94	133		
	(9.8%)	(23.5%)	(33.2%)		
601-900 บาท	24	66	90		
	(6.0%)	(16.5%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	9	46	55		
	(2.2%)	(11.5%)	(13.8%)		
รวม	117	283	400		
	(29.2%)	(70.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 34 แสดงการทดสอบอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
อาชีพกับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	49.243	0.000*
อาชีพกับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	18.248	0.006*
อาชีพกับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	1.977	0.577
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	12.355	0.006*
- ผักไฮโดรโปนิกส์	2.155	0.541
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	13.497	0.004*
อาชีพกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	35.260	0.000*
อาชีพกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	36.521	0.000*
อาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	4.823	0.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับอาชีพ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง, ผักและผลไม้ตามฤดูกาล, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้

ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสและสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่ออาชีพ ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	25	57	6	16	104	49.243	0.000*
	(6.2%)	(14.2%)	(1.5%)	(4.0%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	12	58	23	64	157		
	(3.0%)	(14.5%)	(5.8%)	(16.0%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	9	6	9	22	46		
	(2.2%)	(1.5%)	(2.2%)	(5.5%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	18	33	12	30	93		
	(4.5%)	(8.2%)	(3.0%)	(7.5%)	(23.2%)		
รวม	64	154	50	132	400		
	(16.0%)	(38.5%)	(12.5%)	(33.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้

ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ			
ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
07.01 -12.00 น.	25	33	19	31	108	18.248	0.006*
	(6.2%)	(8.2%)	(4.8%)	(7.8%)	(27.0%)		
12.01-17.00 น.	15	54	7	51	127		
	(3.8%)	(13.5%)	(1.8%)	(12.8%)	(31.8%)		
17.01- 22.00 น.	24	67	24	50	165		
	(6.0%)	(16.8%)	(6.0%)	(12.5%)	(41.2%)		
รวม	64	154	50	132	400		
	(16.0%)	(38.5%)	(12.5%)	(33.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ			
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง							
ไม่เลือก	28	78	18	82	206	12.355	0.006*
	(7.0%)	(19.5%)	(4.5%)	(20.5%)	(51.5%)		
เลือก	36	76	32	50	194		
	(9.0%)	(19.0%)	(8.0%)	(12.5%)	(48.5%)		
รวม	64	154	50	132	400		
	(16.0%)	(38.5%)	(12.5%)	(33.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ			
ผักและผลไม้ตามฤดูกาล							
ไม่เลือก	39	68	35	62	204	13.497	0.004*
	(9.8%)	(17.0%)	(8.8%)	(15.5%)	(51.0%)		
เลือก	25	86	15	70	196		
	(6.2%)	(21.5%)	(3.8%)	(17.5%)	(49.0%)		
รวม	64	154	50	132	400		
	(16.0%)	(38.5%)	(12.5%)	(33.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	27	59	15	21	122	35.260	0.000*
	(6.8%)	(14.8%)	(3.8%)	(5.2%)	(30.5%)		
301-600 บาท	22	52	9	50	133		
	(5.5%)	(13.0%)	(2.2%)	(12.5%)	(33.2%)		
601-900 บาท	12	27	17	34	90		
	(3.0%)	(6.8%)	(4.2%)	(8.5%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	3	16	9	27	55		
	(0.8%)	(4.0%)	(2.2%)	(6.8%)	(13.8%)		
รวม	64	154	50	132	400		
	(16.0%)	(38.5%)	(12.5%)	(33.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	อาชีพ				รวม	χ^2	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ			
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด							
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	22	68	32	73	195	36.521	0.000*
	(5.5%)	(17.0%)	(8.0%)	(18.2%)	(48.8%)		
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	18	40	9	18	85		
	(4.5%)	(10.0%)	(2.2%)	(4.5%)	(21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	21	21	9	20	71		
	(5.2%)	(5.2%)	(2.2%)	(5.0%)	(17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	3	25		21	49		
	(0.8%)	(6.2%)		(5.2%)	(12.2%)		
รวม	64	154	50	132	400		
	(16.0%)	(38.5%)	(12.5%)	(33.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 41 แสดงการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	35.190	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	8.543	0.201
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	15.287	0.002*
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	46.591	0.000*
- ผักไฮโดรโปนิกส์	10.012	0.018*
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	20.296	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	83.060	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	28.911	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	12.316	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่, พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง, ผักไฮโดรโปนิกส์, ผักและผลไม้ตามฤดูกาล, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	53	17	21	13	104	35.190	0.000*
	(13.2%)	(4.2%)	(5.2%)	(3.2%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	59	32	18	48	157		
	(14.8%)	(8.0%)	(4.5%)	(12.0%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	18	16	3	9	46		
	(4.5%)	(4.0%)	(0.8%)	(2.2%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	39	12	6	36	93		
	(9.8%)	(3.0%)	(1.5%)	(.0%)	(23.2%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่							
ไม่เลือก	103	57	42	79	281	15.287	0.002*
	(25.8%)	(14.2%)	(10.5%)	(19.8%)	(70.2%)		
เลือก	66	20	6	27	119		
	(16.5%)	(5.0%)	(1.5%)	(6.8%)	(29.8%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง							
ไม่เลือก	74	24	42	66	206	46.591	0.000*
	(18.5%)	(6.0%)	(10.5%)	(16.5%)	(51.5%)		
เลือก	95	53	6	40	194		
	(23.8%)	(13.2%)	(1.5%)	(10.0%)	(48.5%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001– 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
<u>ผักไฮโดรโปนิกส์</u>							
ไม่เลือก	132	59	27	81	299	10.012	0.018*
	(33.0%)	(14.8%)	(6.8%)	(20.2%)	(74.8%)		
เลือก	37	18	21	25	101		
	(9.2%)	(4.5%)	(5.2%)	(6.2%)	(25.2%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
<u>ผักและผลไม้ตามฤดูกาล</u>							
ไม่เลือก	104	43	18	39	204	20.296	0.000*
	(26.0%)	(10.8%)	(4.5%)	(9.8%)	(51.0%)		
เลือก	65	34	30	67	196		
	(16.2%)	(8.5%)	(7.5%)	(16.8%)	(49.0%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	71	6	12	33	122	83.060	0.000*
	(17.8%)	(1.5%)	(3.0%)	(8.2%)	(30.5%)		
301-600 บาท	61	42	15	15	133		
	(15.2%)	(10.5%)	(3.8%)	(3.8%)	(33.2%)		
601-900 บาท	25	26	12	27	90		
	(6.2%)	(6.5%)	(3.0%)	(6.8%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	12	3	9	31	55		
	(3.0%)	(0.8%)	(2.2%)	(7.8%)	(13.8%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
<u>สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด</u>							
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	84	48	24	39	195	28.911	0.001*
	(21.0%)	(12.0%)	(6.0%)	(9.8%)	(48.8%)		
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	40	12	15	18	85		
	(10.0%)	(3.0%)	(3.8%)	(4.5%)	(21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	30	11	6	24	71		
	(7.5%)	(2.8%)	(1.5%)	(6.0%)	(17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	15	6	3	25	49		
	(3.8%)	(1.5%)	(0.8%)	(6.2%)	(12.2%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	χ^2	Sig.
	10,001–20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต							
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม	83	52	18	52	205	12.316	0.006*
	(20.8%)	(13.0%)	(4.5%)	(13.0%)	(51.2%)		
ซื้อซ้ำ	86	25	30	54	195		
	(21.5%)	(6.2%)	(7.5%)	(13.5%)	(48.8%)		
รวม	169	77	48	106	400		
	(42.2%)	(19.2%)	(12.0%)	(26.5%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 50 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	2.150	0.542
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	1.342	0.511
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	1.152	0.283
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	0.654	0.419
- ผักไฮโดรโปนิกส์	1.594	0.207
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	1.921	0.166
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	2.029	0.566
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	10.122	0.018*

ตาราง 50 (ต่อ)

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	7.368	0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุดและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	Sig.
	ผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง	ผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ / มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน / มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน			
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด					
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	136 (34.0%)	59 (14.8%)	195 (48.8%)	10.122	0.018*
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	73 (18.2%)	12 (3.0%)	85 (21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	57 (14.2%)	14 (3.5%)	71 (17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	34 (8.5%)	15 (3.8%)	49 (12.2%)		
รวม	300 (75.0%)	100 (25.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์		รวม	χ^2	Sig.
	ผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง	ผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ / มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน / มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต					
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม	142	63	205	7.368	0.007*
	(35.5%)	(15.8%)	(51.2%)		
ซื้อซ้ำ	158	37	195		
	(39.5%)	(9.2%)	(48.8%)		
รวม	300	100	400		
	(75.0%)	(25.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้าน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 53 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
ราคา กับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	8.651	0.034*
ราคา กับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	7.248	0.024*
ราคา กับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	23.258	0.000*
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	3.006	0.083
- ผักไฮโดรโปนิกส์	0.319	0.572
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	3.856	0.050
ราคา กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	10.030	0.018*
ราคา กับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	18.672	0.000*
ราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	1.916	0.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสและสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

พฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านราคา		รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก	การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	51	53	104	8.651	0.034*
	(12.8%)	(13.2%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	75	82	157		
	(18.8%)	(20.5%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	16	30	46		
	(4.0%)	(7.5%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	30	63	93		
	(7.5%)	(15.8%)	(23.2%)		
รวม	172	228	400		
	(43.0%)	(57.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้

ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านราคา		รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก	การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้			
<u>ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส</u>					
07.01 -12.00 น.	58	50	108	7.248	0.024*
	(14.5%)	(12.5%)	(27.0%)		
12.01-17.00 น.	52	75	127		
	(13.0%)	(18.8%)	(31.8%)		
17.01- 22.00 น.	62	103	165		
	(15.5%)	(25.8%)	(41.2%)		
รวม	172	228	400		
	(43.0%)	(57.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับ

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านราคา		รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก	การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้			
ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่					
ไม่เลือก	99	182	281	23.258	0.000*
	(24.8%)	(45.5%)	(70.2%)		
เลือก	73	46	119		
	(18.2%)	(11.5%)	(29.8%)		
รวม	172	228	400		
	(43.0%)	(57.0%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านราคา		รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก	การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	45 (11.2%)	77 (19.2%)	122 (30.5%)	10.030	0.018*
301-600 บาท	51 (12.8%)	82 (20.5%)	133 (33.2%)		
601-900 บาท	51 (12.8%)	39 (9.8%)	90 (22.5%)		
มากกว่า 901บาท	25 (6.2%)	30 (7.5%)	55 (13.8%)		
รวม	172 (43.0%)	228 (57.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านราคา		รวม	χ^2	Sig.
	การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก	การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้			
<u>สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด</u>					
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	71 (17.8%)	124 (31.0%)	195 (48.8%)	18.672	0.000*
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	33 (8.2%)	52 (13.0%)	85 (21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	34 (8.5%)	37 (9.2%)	71 (17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	34 (8.5%)	15 (3.8%)	49 (12.2%)		
รวม	172 (43.0%)	228 (57.0%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 59 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
การจัดจำหน่าย กับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	4.696	0.195
การจัดจำหน่าย กับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	1.494	0.474
การจัดจำหน่าย กับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	6.235	0.013*
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	8.000	0.005*
- ผักไฮโดรโปนิกส์	5.790	0.016*
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	8.993	0.003*
การจัดจำหน่าย กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	20.609	0.000*
การจัดจำหน่าย กับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	34.964	0.000*
การจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	1.190	0.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่, พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง, ผักไฮโดรโปนิกส์, ผักและผลไม้ตามฤดูกาล, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ

จากร้านโกลเด้นเพลสและสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส			
ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่					
ไม่เลือก	151	130	281	6.235	0.013*
	(37.8%)	(32.5%)	(70.2%)		
เลือก	80	39	119		
	(20.0%)	(9.8%)	(29.8%)		
รวม	231	169	400		
	(57.8%)	(42.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส			
พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง					
ไม่เลือก	105	101	206	8.000	0.005*
	(26.2%)	(25.2%)	(51.5%)		
เลือก	126	68	194		
	(31.5%)	(17.0%)	(48.5%)		
รวม	231	169	400		
	(57.8%)	(42.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอด

สารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส			
<u>ผักไฮโดรโปนิกส์</u>					
ไม่เลือก	183	116	299	5.790	0.016*
	(45.8%)	(29.0%)	(74.8%)		
เลือก	48	53	101		
	(12.0%)	(13.2%)	(25.2%)		
รวม	231	169	400		
	(57.8%)	(42.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส			
ผักและผลไม้ตามฤดูกาล					
ไม่เลือก	103	101	204	8.993	0.003*
	(25.8%)	(25.2%)	(51.0%)		
เลือก	128	68	196		
	(32.0%)	(17.0%)	(49.0%)		
รวม	231	169	400		
	(57.8%)	(42.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส			
จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	59	63	122	20.609	0.000*
	(14.8%)	(15.8%)	(30.5%)		
301-600 บาท	88	45	133		
	(22.0%)	(11.2%)	(33.2%)		
601-900 บาท	42	48	90		
	(10.5%)	(12.0%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	42	13	55		
	(10.5%)	(3.2%)	(13.8%)		
รวม	231	169	400		
	(57.8%)	(42.2%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการจัดจำหน่าย		รวม	χ^2	Sig.
	จำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร	การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส			
สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด					
สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน	101 (25.2%)	94 (23.5%)	195 (48.8%)	34.964	0.000*
สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต	51 (12.8%)	34 (8.5%)	85 (21.2%)		
หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว	61 (15.2%)	10 (2.5%)	71 (17.8%)		
ป้ายโฆษณา / อื่นๆ	18 (4.5%)	31 (7.8%)	49 (12.2%)		
รวม	231 (57.8%)	169 (42.2%)	400 (100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

H_1: ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ตาราง 66 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

คู่ความสัมพันธ์	χ^2	Sig.
การส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	40.150	0.000*
การส่งเสริมการตลาด กับช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	33.617	0.000*
การส่งเสริมการตลาด กับชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสที่ซื้อเป็นประจำ		
- ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	17.333	0.002*
- พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	7.608	0.107
- ผักไฮโดรโปนิกส์	15.220	0.001*
- ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	12.834	0.012*
การส่งเสริมการตลาด กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	60.817	0.000*
การส่งเสริมการตลาด กับสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	9.561	0.654
การส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	25.628	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสกับทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส, ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่, ผัก

ไฮโดรโปนิกส์, ผักและผลไม้ตามฤดูกาล, จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมด้านอื่นไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรายละเอียดจะแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส								
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	7	25	27	38	7	104	40.150	0.000*
	(1.8%)	(6.2%)	(6.8%)	(9.5%)	(1.8%)	(26.0%)		
สัปดาห์ละ 1ครั้ง	22	45	24	48	18	157		
	(5.5%)	(11.2%)	(6.0%)	(12.0%)	(4.5%)	(39.2%)		
เดือนละ 2-3 ครั้ง	3	6	22	9	6	46		
	(0.8%)	(1.5%)	(5.5%)	(2.2%)	(1.5%)	(11.5%)		
เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ	21	15	18	27	12	93		
	(5.2%)	(3.8%)	(4.5%)	(6.8%)	(3.0%)	(23.2%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส								
07.01 -12.00 น.	5	35	25	33	10	108	33.617	0.000*
	(1.2%)	(8.8%)	(6.2%)	(8.2%)	(2.5%)	(27.0%)		
12.01-17.00 น.	31	16	30	32	18	127		
	(7.8%)	(4.0%)	(7.5%)	(8.0%)	(4.5%)	(31.8%)		
17.01- 22.00 น.	17	40	36	57	15	165		
	(4.2%)	(10.0%)	(9.0%)	(14.2%)	(3.8%)	(41.2%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่								
ไม่เลือก	38	59	52	95	37	281	17.333	0.002*
	(9.5%)	(14.8%)	(13.0%)	(23.8%)	(9.2%)	(70.2%)		
เลือก	15	32	39	27	6	119		
	(3.8%)	(8.0%)	(9.8%)	(6.8%)	(1.5%)	(29.8%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
ผักไฮโดรโปนิกส์								
ไม่เลือก	44	69	70	94	22	299	15.220	0.001*
	(11.0%)	(17.2%)	(17.5%)	(23.5%)	(5.5%)	(74.8%)		
เลือก	9	22	21	28	21	101		
	(2.2%)	(5.5%)	(5.2%)	(7.0%)	(5.2%)	(25.2%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
<u>ผักและผลไม้ตามฤดูกาล</u>								
ไม่เลือก	32	52	50	46	24	204	12.834	0.012*
	(8.0%)	(13.0%)	(12.5%)	(11.5%)	(6.0%)	(51.0%)		
เลือก	21	39	41	76	19	196		
	(5.2%)	(9.8%)	(10.2%)	(19.0%)	(4.8%)	(49.0%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
<u>จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส</u>								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	17	19	31	42	13	122	60.817	0.000*
	(4.2%)	(4.8%)	(7.8%)	(10.5%)	(3.2%)	(30.5%)		
301-600 บาท	24	18	33	43	15	133		
	(6.0%)	(4.5%)	(8.2%)	(10.8%)	(3.8%)	(33.2%)		
601-900 บาท	3	39	21	12	15	90		
	(0.8%)	(9.8%)	(5.2%)	(3.0%)	(3.8%)	(22.5%)		
มากกว่า 901บาท	9	15	6	25		55		
	(2.2%)	(3.8%)	(1.5%)	(6.2%)		(13.8%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ด้านการส่งเสริมการตลาด					รวม	χ^2	Sig.
	การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม	การจัดมุมสินค้าลดราคา	มีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล	จัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล			
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต								
บอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม	22	55	57	43	28	205	25.628	0.000*
	(5.5%)	(13.8%)	(14.2%)	(10.8%)	(7.0%)	(51.2%)		
ซื้อซ้ำ	31	36	34	79	15	195		
	(7.8%)	(9.0%)	(8.5%)	(19.8%)	(3.8%)	(48.8%)		
รวม	53	91	91	122	43	400		
	(13.2%)	(22.8%)	(22.8%)	(30.5%)	(10.8%)	(100.0%)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบ ไค-สแคว์ (Chi – Square) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ตัวแปรต้น									
	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส			
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
1.ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓
2.ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	✓	✓	×	✓	✓	×	×	✓	×	✓
3. ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ										
3.1 ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่	×	×	×	×	×	✓	×	✓	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 (ต่อ)

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	ตัวแปรต้น									
	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส			
	เพศ	อายุ	สถานภาพการสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
3.2 พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง	×	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	×
3.3 ผักไฮโดรโปนิกส์	×	×	✓	×	×	✓	×	×	✓	✓
3.4 ผักและผลไม้ตามฤดูกาล	×	✓	×	✓	✓	✓	×	×	✓	✓
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓
5.สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด	✓	✓	✓	×	✓	✓	✓	✓	✓	×
6.แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต	×	✓	✓	×	×	✓	✓	×	×	✓

หมายเหตุ ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นิยมซื้อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส
2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ที่ซื้อหรือเคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซ ในระยะเวลา 1 ปี ทีผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ กำหนดค่าความผิดพลาดไว้ไม่เกิน ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างในแต่ละสาขาของร้านโกลเด้นเพลสในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่าง แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ซื้อหรือ เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานคร ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวัด รูปแบบการดำเนินการดำเนินชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลซในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียง

คำตอบเดียว จำนวน 15 ข้อ จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้า) 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 2 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Point Question) จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมา สถานการณ์ ระเบียบต่างๆ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอบรับกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. แก้ไขปรับปรุงตามคำเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปทำการทดลองใช้ (Try Out) จากกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยซื้อ หรือซื้อ ผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้งานจริงจำนวนทั้งสิ้น 40 ชุด ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถวัดค่าความเชื่อมั่นได้

6. ทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามด้วย วิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficent) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

6.1 ค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficiency) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางด้านการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769

6.2 ค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficiency) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.750

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตำรา เอกสาร บทความ รวมถึงข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Field Study) กลุ่มคนวัยทำงานโดยทั่วไปตามสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่กำหนดข้างต้น จำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกตามสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่กำหนดไว้ และเพื่อการตอบแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บข้อมูลตามสาขาที่กำหนด โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ใบแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าผักและผลไม้ปลอดสารพิษ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)
3. ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)
4. การทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 255 คน คิดร้อยละ 63.8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่น ๆ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 10,001– 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรองมีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และผักและผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ / มี

บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน / มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจนมีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเห็นว่าการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมากมีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเห็นว่าการจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลสมีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาลมีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ การจัดมุมสินค้าลดราคา และมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และการจัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสที่ซื้อเป็นประจำ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เดือนละ 1 ครั้ง / อื่นๆ เช่น นานๆ ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่วงเวลา 17.01- 22.00 น. จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ช่วง 12.01-17.00 น.

จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และซื้อช่วงเวลา 07.01 -12.00 น. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลเป็นประจำ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผักไฮโดรโปนิกส์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 301-600 บาทต่อครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซื้อ 601-900 บาทต่อครั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และซื้อมากกว่า 901 บาท จำนวน 55 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อบุคคล เช่น พนักงานขาย / เพื่อนที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และป้ายโฆษณา / อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และซื้อซ้ำ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการการทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจาก

ร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด

และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้าน

โกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ นิติอภัยธรรม (2547) ที่พบว่า เพศ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจริยา สอนภักดี (2544) ที่พบว่า แกนนำสาธารณสุขประจำครอบครัวที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การบริโภคอาหารแตกต่างกัน

ด้านเพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด โดยจากตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะเห็นได้ว่าเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1ครั้ง แต่อันดับรองลงมา เพศชายจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง/ อื่นๆ เช่น นาน ๆ ครั้ง ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่ซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าส่วนมากแล้วเพศหญิงก็จะมีลักษณะเป็นแม่บ้านหรือผู้ประกอบอาหารภายในบ้านมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว จึงทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทผักและผลไม้มีมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศหญิงจึงมีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากว่าเพศชาย

ด้านอายุของผู้ในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอด

สารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต โดยจากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะพบว่าคนที่มีอายุระหว่าง 15-44 ปี ส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. ส่วนคนคนที่อายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงเวลา 07.01 -12.00 น. ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าคนอายุระหว่าง 15-44 ปี โดยมากแล้วก็จะอยู่ในวัยเรียนวัยทำงาน เวลาว่างที่จะสามารถไปจับจ่ายซื้อของกินของใช้ก็จะเป็นช่วงหลังเลิกเรียนหรือหลังเลิกงาน จึงทำให้คนในช่วงอายุนี้เลือกที่จะซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในช่วงเวลา 17.01 - 22.00 น. ซึ่งต่างจากคนที่อายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งก็จะต้องการไปซื้อสินค้าเพื่อเตรียมประกอบอาหารสำหรับมื้อเที่ยงหรือมื้อเย็นสำหรับคนในครอบครัวด้วย จึงเลือกที่จะไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในช่วงเวลา 07.01 -12.00 น. นั่นเอง

ด้านสถานภาพการสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต โดยจากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จะพบว่า ผู้ที่โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่จะไม่ซื้อสินค้าพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จากร้านโกลเด้นเพลส ส่วนผู้ที่สมรสแล้วส่วนใหญ่จะซื้อ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าผู้ที่โสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่ก็จะอยู่คนเดียวและเลือกที่จะทานอาหารง่ายๆ เช่น อาหารสำเร็จจากท้องตลาด ร้านอาหารต่างๆ จึงไม่ซื้อพืชผักสวนครัวเพราะส่วนมากแล้วพืชผักสวนครัวเหล่านี้ก็จะใช้ในการประกอบอาหารก่อนถึงจะทานได้ ต่างจากคนที่สมรสแล้ว ซึ่งก็จะอาศัยอยู่กันเป็นครอบครัวเล็ก/ใหญ่แตกต่างกันไป ได้ทานอาหารร่วมกัน อีกทั้งการประกอบอาหารทานเองก็จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารของครอบครัวด้วย จึงทำให้ผู้ที่สมรสแล้วเลือกที่จะซื้อพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง จากร้านโกลเด้นเพลส ไปประกอบอาหารในบ้าน

ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล และด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจาก

ร้านโกลเด้นเพลส จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล จะพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ไม่ซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลจากร้านโกลเด้นเพลส ส่วนผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้ตามฤดูกาลจากร้านโกลเด้นเพลส อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปมักที่จะมีการไตร่ตรองด้วยเหตุด้วยผลทั้งนี้อาจนำความรู้ที่ได้เรียนรู้ถึงการเปรียบเทียบและการตระหนักถึงความคุ้มค่าในการจับจ่ายใช้สอยมาใช้ในการไตร่ตรองในการซื้อสินค้าให้คุ้มค่ากับเงินของตนเองมากที่สุด เพราะผักและผลไม้ตามฤดูกาลก็จะมีราคาถูกกว่าผักและผลไม้ตรงตามฤดูกาล

ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด โดยจากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะพบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสถึงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยต่างจากผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ / อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเพียงแค่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยอาจเป็นเพราะผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อทั้งในเรื่องของเวลา การเดินทาง หรืออาจเป็นเพราะบุคคลภายในบ้าน เช่น พ่อ แม่ ใช้หรือมอบหมายให้ไปซื้อของแทน อีกทั้งนักเรียน นักศึกษาเองก็เดินทางออกนอกบ้านในการไปเรียนแทบจะทุกวัน จึงถือเป็นความสะดวกในการไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จากตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001– 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนใหญ่ซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อโดยเฉลี่ย 301-600 บาทต่อครั้ง และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่จะซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสโดยเฉลี่ย 601-900 บาทต่อครั้ง จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีรายได้ยิ่งสูงก็จะมีการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสโดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า อาจเพราะว่าผู้ที่มีรายได้สูงก็มีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยที่สูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย อีกทั้งผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสบางชนิดก็มีราคาสูงกว่าที่จำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้มีรายได้น้อย แม้ว่าคุณภาพหรือคุณประโยชน์จะด้อยกว่าผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านคุณลักษณะของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สอดคล้องกับแนวคิดของชิพแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จากตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จะพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผักและผลไม้มีความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษและมีมาตรฐานรับรอง ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ส่วนคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผักและ

ผลไม้มีความสดใหม่อยู่เสมอ / มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน / มีฉลากสินค้าที่อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อตาม

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จากตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา ในเรื่องของการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ย 301-600 บาท และ 601-900 บาท ต่อครั้ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อด้านราคา ในเรื่องการให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ย 301-600 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด จากตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของจำนวนสาขาของร้านโกลเด้นเพลสที่ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ย 301-600 บาทต่อครั้ง ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องการจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง อาจเป็นเพราะการเข้าถึงร้านที่ง่ายไม่ว่าไปทางไหนหรืออยู่ที่ไหนก็สามารถพบเจอสาขาของร้านได้ จะ

ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อในจำนวนที่มากยิ่งขึ้น ส่วนการจัดพื้นที่ภายในร้านทำให้ผู้บริโภคซื้อโดยเฉลี่ยเพียงแค่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ก็อาจเป็นเพราะการจัดสินค้าภายในร้านหากไม่เป็นระเบียบ คับแคบ หาของได้ยาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากที่ตั้งใจมาซื้อน้อยลง เพราะบางคนที่มาซื้ออาจไม่มีเวลามากนัก

2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต จากตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส จะพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม การจัดมุมสินค้าลดราคา การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล และการจัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเพียงแค่สัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น ส่วนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง อาจเป็นเพราะการโน้มน้าวจิตใจของผู้ซื้อสินค้าจากปากหรือคำแนะคำของพนักงานขายจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสอบถามข้อมูลได้โดยตรงด้วยความละเอียดชัดเจน อีกทั้งยังตรงกับสิ่งที่ซื้อต้องการทราบจึงทำให้การมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภค มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ทั้งในเรื่องของความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ชนิดผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ที่ซื้อเป็นประจำ จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อผักและ

ผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสมากที่สุด และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะนำปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไปใช้ประกอบในการวางแผนการจำหน่ายสินค้า หรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าก็ควรจะเลือกจัดในช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 – 22.00 น. การพิจารณาถึงการนำสินค้าบางชนิดเข้ามาจำหน่ายก็ควรที่จะมีการคำนึงถึงรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในบริเวณสาขาที่จำหน่ายด้วย เช่น การนำผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกว่า ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ผักไฮโดรโปนิกส์มาจำหน่าย ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่จะไม่เลือกซื้อ ส่วนการนำพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง มาจำหน่ายจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท การนำผักและผลไม้ตามฤดูกาลมาจำหน่ายจะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งนั้น ซึ่งผู้ประกอบการก็ควรที่จะให้ความสำคัญและนำใช้พิจารณาประกอบกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดด้วย เพื่อการพัฒนาหรือปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และส่งผลต่อยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

2. ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย สามารถสรุปข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้จากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ให้มาก เช่น การดูแลเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย ความสดใหม่ของสินค้าโดยการตรวจเช็คอย่างละเอียดในวันที่นำสินค้าใหม่เข้ามาวางจำหน่ายในร้าน รวมถึงการตรวจเช็คสินค้าทุกชิ้นภายในร้านทุกวันๆ วันละ 1-2 ช่วงเวลา บรรจุภัณฑ์ก็ควรที่จะมีความสวยงามมีเอกลักษณ์เฉพาะจดจำง่ายมองแล้วก็สามารถรู้ได้เลยว่าสินค้ามาจากร้านโกลเด้นเพลส เช่น การเน้นสีเขียวในการสร้างบรรจุภัณฑ์พร้อมกับชื่อโกลเด้นเพลสโดยอาจเป็นการสกรีนหรือสติ๊กเกอร์ก็ได้ ในส่วนของฉลากสินค้าควรจะมีการเพิ่มข้อมูลในเรื่องของประโยชน์หรือคุณสมบัติของผักหรือผลไม้นั้นๆ ด้วย เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับรู้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อหาให้เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรจะมีการปฏิบัติให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดีตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าตลอดไป

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับด้านราคาด้วย ซึ่งการกำหนดราคาที่สูงกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพ แต่ก็ควรที่จะมีราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ทั้งสูงและต่ำสามารถซื้อไปบริโภคได้ ส่วนหนึ่งก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าด้วยตัวเองพร้อมทั้งกลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อบุคคลอื่นด้วย การทำกลยุทธ์ด้านราคาควรมีการทำเป็นส่วนลดปริมาณด้วย เช่น การซื้อผลไม้แบบเดียวกัน 5 ชิ้นในราคาที่ถูกกว่าการซื้อผลไม้ชนิดเดียวกันนั้น 1 ชิ้น หรือ 1-4 ชิ้น แต่หากซื้อทีเดียว 5 ชิ้นเลยก็จะคิดให้อีกราคาหนึ่ง เป็นต้น ซึ่งการตั้งราคาแบบนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งก็ได้ ซึ่งมันก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นตัวในการซื้อปริมาณมากๆ ด้วย

ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านพืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ และด้านสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะมีการเพิ่มหรือขยายสาขาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น อาจทำโดยการเปิดให้มีการซื้อเฟรนไชส์ เป็นต้น และในส่วนของการจัดพื้นที่ภายในร้านควรที่จะมีการปรับปรุงการจัดพื้นที่การวางสินค้าภายในร้านให้มีความสะดวก กว้างขวาง หาสินค้าได้ง่าย เดินเข้าออกสะดวกสบาย และควรที่จะมีการจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกันในทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการหาสินค้าและรู้สึกได้ถึงมาตรฐานการบริการที่อยู่ในระดับเดียวกันในทุกสาขา และการมีพื้นที่กว้างขวาง เดินได้อย่างสะดวกสบาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกชมสินค้าได้นานขึ้น และเพื่อเป็นผลให้ผู้บริโภคมีเวลาในการพิจารณาซื้อสินค้าอื่นที่ไม่ได้เจาะจงมาซื้อตั้งแต่แรกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ด้านผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีท

รูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่ ด้านผักไฮโดรโปนิกส์ ด้านผักและผลไม้ตามฤดูกาล ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะมีการเน้นในเรื่องของการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้า ณ จุดขายให้กับผู้บริโภคให้มากและสม่ำเสมอยิ่งขึ้น ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าอื่นได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผักและผลไม้ปลอดสารพิษ และเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นอยากทดลองหรือมีการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้า การจัดมุมสินค้าลดราคา การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล และการจัดกิจกรรมให้ชิมสินค้าตามฤดูกาล ควรจะมีการปรับปรุงให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ แผ่นพับควรมีความสวยงาม อ่านง่าย ตัวหนังสือพอเหมาะสำหรับคนทุกวัย อีกทั้งยังควรที่จะมีการเพิ่มในส่วนของความรู้เกี่ยวกับโรคภัยหรือคุณประโยชน์ในการรักษาโรคของผักแต่ละชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น การจัดมุมลดราคาควรให้มีป้ายแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด และควรมีสินค้าใหม่ๆ ไปลดราคาบ้าง หรือควรมีการโฆษณาการลดราคาสินค้าบางรายการไว้ล่วงหน้า 1 อาทิตย์ การจัดกิจกรรมก็ควรที่จะให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมในกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น และควรที่จะมีการจัดทำบัตรสมาชิกของทางร้านด้วย เพื่อใช้ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการสะสมแต้ม เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายช่องทางการให้บริการลูกค้าโดยการส่งสินค้าถึงบ้านสำหรับลูกค้าที่มีประวัติการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป หรือลูกค้าที่มีความถี่ในการซื้อเป็นประจำ เช่น อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการรับรู้ข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารของร้านโกลเด้นเพลสส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมประเด็นมากยิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเพิ่มข้อเสนอแนะซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดเข้าไป ในแบบสอบถามด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ ด้วย และสามารถนำไปปรับปรุงจุดด้อยต่างๆ ได้

3. ควรมีการเพิ่มข้อคำถามในส่วนของพฤติกรรม คือ การเดินทางมาซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส โดยรถยนต์ส่วนบุคคล/รถโดยสารประจำทาง/เดิน วันที่นิยมมาซื้อสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้จะได้ทราบข้อมูลเหล่านี้เพื่อไปประกอบในการพัฒนา ปรับปรุง หรือการขยายสาขา ให้สามารถรองรับการเดินทางมาซื้อของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย. (2542). *สถิติสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ: สำนักงานบริการทะเบียน กรมการปกครอง สำนักงานบริการทะเบียน. กระทรวงมหาดไทย.

กนกพร เทศประทีป. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2527). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

กรรณิการ์ นิติอภัยธรรม. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กอบกุล พันธ์เจริญวรกุล. (2530). *การสำรวจผลงานวิจัยทางการพยาบาลในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

----------. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2542). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา ศรีมหันต์. (2541). *ศึกษาภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2543). *การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อเสริมเพื่อสุขภาพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

กรมการแพทย์. (2551). *สถิติการเสียชีวิตของคนไทยประจำปี 2550*. นนทบุรี: กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

ขวัญใจ ศุกรนันทน์. (2548). *การประยุกต์ความเชื่อด้านสุขภาพและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุข). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

คุณาสิริ เกตุปมา. (2548). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

จรรยา สิทธิปาลวัฒน์. (2539). *การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษา สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย.* วิทยานิพนธ์ ค.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

จันทร์ทิพย์ ลิ้มทองกุล. (2531). *หลักการเลือกอาหารในเอกสารการสอนชุดวิชาโภชนาการกับชีวิตมนุษย์ หน่วยที่ 11 – 15.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จริยา สอนภักดี. (2544). *ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของแกนนำสาธารณสุข ประจำครอบครัว อำเภอแกลง จังหวัดระยอง.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.

จรูญ บุญนำ. (2541). *การพัฒนาอาหารเช้ากึ่งสำเร็จรูปจากถั่วเขียว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนชญาน์ จันทร์ธิวัตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชนาพัล รัตนวิบูลย์และคณะ. (2541). ธุรกิจอาหารเพื่อเสริมสุขภาพรูปแบบผงชงละลายน้ำดื่ม ผงชงน้ำดื่ม สมุนไพรสกัดจากใบแปะก๊วย. วิทนิพนธ์ บธ.ม. (การบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

ชุติมา ล้อตระกานนท์. (2533). *โปรตีนสกัดจากเมล็ดฟักทอง เมล็ดกระถินและใบกระถิน.* วิทยานิพนธ์ ภ.ม. (อาหารเคมี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

----------. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดวงพร รัตนอมรชัย. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล การรับรู้ภาวะสุขภาพและการรับรู้การควบคุมสุขภาพกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดอ่างทอง.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พยาบาลสาธารณสุข). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

เทิดศักดิ์ หวังเสต. (2542). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือเสริมคุณค่าอาหารครบถ้วน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นภาพร ชโยวรรณ; และมาลินี วงษ์สิทธิ์. (2532). *สรุปผลการวิจัยโครงการวิจัยผลกระทบทางเศรษฐกิจสังคมและประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สถาบันประชากรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. (2540). *สุขภาพทางเลือก 1 อยู่อย่างยั่งยืน.* ม.ป.ท.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *ปทานุกรมการวิจัย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2536). *สถิติวิจัย 1.* พิมพ์ครั้งที่ 5. พิชาญเพรส.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *โภชนาการเพื่อชีวิต เอกสารประกอบการสัมมนาวิชาการพิเศษ.* นครปฐม: สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์ สารัตถศึกษา เรื่องประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พัชรา วินิชพิสิฐพันธ์. (2544). *ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

ยงยุทธ วงศ์รมย์ศาสต์. (2531). *พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วราภรณ์ ศิริปิตุภูมิ. (2543). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ.* วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

วสุธร ตันวัฒนกุล. (2542). *สุขภาพกับคุณภาพชีวิต: เส้นทางที่ต้องร่วมกันพัฒนา.* กรุงเทพฯ: พีเกรส.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีณะ วีระไวทยะ; และสง่า ดามาพงษ์. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคอาหาร.* กรุงเทพฯ: กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้างกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริชัย กาญจนาวาสี; ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์; และดิเรก ศรีสุโข. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.

สราวุธ ฮั่นตระกูล. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สาทิส อินทรกำแหง. (2541). *การใช้ชีวิตอย่างเข้าใจธรรมชาติ.* พิมพ์ครั้งที่ 29. กรุงเทพฯ: คลินิกบ้านและสวน.

----------. (2544). *คู่มือการใช้ชีวิตตามแนวทางชีวจิตอย่างง่ายๆ.* พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

----------. (2544). *ปั้นชีวิตด้วยชีวจิต เล่ม 1.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: คลินิกสุขภาพ.

สิทธิพงศ์ ดาวทอง. (2544). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านพิซซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

สุคนธ์ เจียสกุล. (2550). *การส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพฯ: กรมอนามัย.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้า จากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สุพิณ ปัญญามาก. (2539). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.* เอกสารการสอนชุดวิชาการหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพัตรา ธารากุล. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในชีวิตผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1-5).* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์: การวางแผนการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2535). *การวิจัยสำหรับนักโฆษณา.* กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิเดช ปิยพิพัฒนมงคล. (2543). *พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

อัญชนี วิชายาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

อัมพร เกิดผลวัฒนา. (2542). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ: โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์และศูนย์บริการสาธารณสุข 3 บางซื่อ.* วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.

เอกสารการสอน. (2541). *ประชากรศาสตร์และประชาวรรณา.* พิมพ์ครั้งที่ 6 (หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Mageting Action*. 5th ed. United of America: International Thomson Pubilishing.

Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, W,. Paul. (1993). *Consumer Behavior.* 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, lnc.

Engel, James F.; Kollat, David T.; & Blackwell, D. Roger. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, lnc.

Engal, James F.; et al. (1995). *Consumer Bahavior*. 8th ed. New York: The Dryden Press.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control.* 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.

L.L Thurstone; & E.J. Chave. (1996). *The Measurement of Attitude (Eighth Impression).* Chicago: The University of Chicago Press.

Mun, Normal L. (1971). *Introduction to Psychology.* Boston:Heangton Muffin.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, LeslieLazer. (2000). Consumer Behavior. 7th ed. NewJersey: Prantice – Hall, lnc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

โครงการนี้เป็นโครงการวิจัยเพื่อใช้ประกอบการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
โปรดให้ความอนุเคราะห์ เพื่อใช้ในการพัฒนาการศึกษา

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลสของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภค

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบด้านลบใดๆ แก่ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ และ การเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย โปรดทำเครื่องหมาย √ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1.1 ชาย ( ) 1.2 หญิง

2. อายุ

( ) 2.1 15 – 24 ปี ( ) 2.2 25 – 34 ปี

( ) 2.3 35 – 44 ปี ( ) 2.4 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

( ) 3.1 โสด ( ) 3.2 สมรสและมีบุตร

( ) 3.3 สมรสและไม่มีบุตร

4. ระดับการศึกษา

( ) 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 4.2 ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) 5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

( ) 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

( ) 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 6.1 10,001– 20,000 บาท ( ) 6.2 20,001 – 30,000 บาท

( ) 6.3 30,001 – 40,000 บาท ( ) 6.4 มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง ข้อเดียว

ท่านพิจารณาในประเด็นใดต่อไปนี้ว่ามีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษมากที่สุด

1. ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.1 ( ) ความสะอาดปลอดภัยจากสารพิษมีมาตรฐานรับรอง

1.2 ( ) ความสดใหม่อยู่เสมอ

1.3 ( ) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม คงทน

1.4 ( ) บรรจุภัณฑ์ที่มีฉลากสินค้าอธิบายชัดเจน

2.ด้านราคา

2.1 ( ) การให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อมีปริมาณการซื้อมาก

2.2 ( ) การให้ส่วนลดตามฤดูกาล เช่น กำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าท้องตลาดเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผักและผลไม้

3. ด้านการจัดจำหน่าย

3.1 ( ) จำนวนสาขาที่ให้บริการของร้านโกลเด้นเพลส ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ( ) การจัดพื้นที่ภายในร้านโกลเด้นเพลส

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ( ) การจัดทำแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้ามีความเหมาะสม

4.2 ( ) การจัดมุมสินค้าลดราคา

4.3 ( ) การจัดพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย

4.4 ( ) การจัดกิจกรรมแนะนำสินค้าตามฤดูกาล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จากร้านโกลเด้นเพลส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้าผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลสบ่อยเพียงใด
   - ( ) 1.1 สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
   - ( ) 1.2 สัปดาห์ละ 1ครั้ง
   - ( ) 1.3 เดือนละ 2-3 ครั้ง
   - ( ) 1.4 เดือนละ 1 ครั้ง
   - ( ) 1.5อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ช่วงเวลาใดที่ท่านไปซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส
   - ( ) 2.1 08.00-12.00 น.
   - ( ) 2.2 12.01-18.00 น.
   - ( ) 2.3 18.00– 22.00 น.
   - ( ) 2.4 อื่นๆโปรดระบุ.....
3. ผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ชนิดใดที่ท่านซื้อมากที่สุด
   - ( ) 3.1 ผักและผลไม้เมืองหนาว เช่น แครอท บีทรูท แตงกวา ผักกาดแก้ว บรอคเคอรี่
   - ( ) 3.2 พืชผักสวนครัว เช่น คะน้า ผักบุ้ง กวางตุ้ง
   - ( ) 3.3 ผักไฮโดรโปนิกส์
   - ( ) 3.4 ผักและผลไม้ตามฤดูกาล
   - ( ) 3.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้ในการซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส
   - ( ) 4.1 ต่ำกว่า 300 บาท
   - ( ) 4.2 301-600 บาท
   - ( ) 4.3 601-900 บาท
   - ( ) 4.4 901-1,200 บาท
   - ( ) 4.5 มากกว่า 1,200บาท
5. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้ปลอดสารพิษจากร้านโกลเด้นเพลส ของท่านมากที่สุด
   - ( ) 5.1สื่อบุคคลเช่นพนักงานขาย / เพื่อน
   - ( ) 5.2 สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเตอร์เน็ต
   - ( ) 5.3 หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ/ใบปลิว
   - ( ) 5.4 ป้ายโฆษณา
   - ( ) 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
6. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านโกลเด้นเพลสในอนาคต
   - ( ) 6.1 บอกต่อ
   - ( ) 6.2 ซื้อซ้ำ
   - ( ) 6.3เลิกซื้อ

ขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.พนิต กุลศิริ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ.ดร.ณักษ์ กุลิสร์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวกนกพร นาคชาตรี
วันเดือนปีเกิด	11 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	86/105 ม.5 หมู่บ้านพัธนชัย ต.คลองมะเดื่อ
	อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย
	จาก โรงเรียนวัดทรงธรรม จ.สมุทรปราการ
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตร์บัณฑิต
	จาก สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ