

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐวรรณ พานิชพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

641.35 0698

943591

6.5

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวณัฐวรรณ พานิชพันธ์

24 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545

415111

เน้ฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขต กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง รวมถึงศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ใช้ สถิติสหสัมพันธ์ของอย่างง่ายของเพียร์สัน วิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ และหากไม่พบความแตกต่างก็จะใช้วิธีการทดสอบด้วยวิธี แอล เอส ดี

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 69.1 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป รองลงมาอายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุ 35-39 ปี ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด และม่าย / หย่าร้าง ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ มากกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกร้านโครงการหลวง

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ "ดอยคำ" และด้านความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งจำหน่ายอื่นๆ สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ มีความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกภายในร้าน และช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม ตามลำดับ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการหลวง รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้านมีความเหมาะสม และรูปแบบการชำระเงินมีความเหมาะสม ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากในการซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินใบ รองลงมาคือ ผักปลอดสารพิษประเภทกินราก ตามลำดับ และให้ระดับความสำคัญมาก ในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านเลมอนฟาร์ม ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักดอก, พืชตระกูลถั่ว, และผล ส่วนในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาร์เก็ต, และร้านเลมอนฟาร์ม มีความแตกต่างกันตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักใบ, ผักดอก, พืชตระกูลถั่ว, และผล ตามลำดับ ส่วน

ในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ในซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านโครงการหลวง, และตลาดสด มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักดอก, พืชตระกูลถั่ว, ราก และผล ตามลำดับ ส่วนด้านการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษ ไม่มีความแตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักใบ, ผักดอก, ราก, และผล ตามลำดับ ส่วนในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านเลมอนฟาร์ม, และตลาดสด มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักใบ, ผักดอก, ราก, และผล ตามลำดับ และในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านเลมอนฟาร์ม, ร้านโครงการหลวง, และตลาดสด มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในด้านประเภทของ ผักใบ ส่วนในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใน ร้านเลมอนฟาร์ม และตลาดสด มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ

9. การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน ในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ส่วนในด้านของการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านโครงการหลวง และตลาดสด มีความแตกต่างกัน ตามลำดับ

10. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของร้านโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

11. ปัจจัยด้านราคาของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

12. ปัจจัยด้านสถานที่ของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

13. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

**FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION FOR PESTICIDE RESIDUE FREE
VEGETABLES THE ROYAL PROJECT IN BANGKOK METROPOLITAN**

**AN ABSTRACT
BY
MISS. NATTAWAN PANICHAPAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002**

Nattawan Panichapan. (2002). *Factors Influencing Buying Decision for Pesticide Residue Free Vegetables The Royal Project in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat. :

The purposes of this research are to study the demographic factors that have an influence on buying decision for pesticide residue free vegetables The Royal Project as well as the factors of marketing mixture that have a relationship with buying decision for pesticide residue free vegetables The Royal Project. The sample size used in this research consists of 400 consumers who decide to buy pesticide residue free vegetables The Royal Project. Data collection devices are closed-ended questionnaires.

Statistical method used for analyzing this research's result are percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency, One Way Analysis of Variance, Scheffe' and Least Significant Difference (LSD).

From this research's results, it is found that females constitute a majority of the sample. More than 69.1% of females have an age above 50 years old, then 30 - 34 years old, and 35 - 39 years old, respectively. The marital statuses are single, widowed, and divorced, respectively. Their educational backgrounds are Bachelor's Degree, Master's Degree, and Secondary School, respectively. The professional occupations are ranked in a respective order as white-collar workers from private company, government officials, state enterprise officer, and entrepreneurs. And the monthly income levels are ranked as above Baht 25,000 , Baht 15,001-20,000 and then Baht 10,001-15,000, respectively. Most of the consumers are non-membership of The Royal Project.

The research's results can be summarized as follows:

1. For the factors of marketing mixture, a well-known reputation of product under a brand name "Doi Kham" and the assurance in quality as a genuine pesticide residue free vegetables, respectively demonstrates the most important factor of a product quality. An offering of a cheaper price than vegetables from other distribution sources demonstrates an intermediate important level of the price factors. The place factor demonstrates the most important factor of cleanliness within a shop, and the appropriateness of service hours offered, respectively. Buying vegetables from the Royal Project to support an operation of the Royal Project, appropriateness of services provided by shop officers, and an appropriateness of payment method, respectively demonstrates the most important factor of the marketing campaign factors.

2. Most of the consumers give a highly significant concern in buying pesticide residue free vegetables for the sort of leaf-eatable vegetables, and root-eatable vegetables, respectively. Also they have a highly significant concern in buying pesticide residue free vegetables from the Royal Project, supermarket, and Lemon Farm Shop, respectively.

3. Consumers with different gender have a different influence on buying decision pesticide residue free vegetables by the sort of flower-eatable vegetables, bean-family plants, and fruits, respectively. Additionally, they have a different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables such as supermarket and Lemon Farm Shop, respectively.

4. Consumers with different age have a different influence on buying decision pesticide residue free vegetables by the sort of leaf-eatable vegetables, flower-eatable vegetables, bean-family plants, and fruits, respectively. Additionally, they have a different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables such as supermarket, Lemon Farm Shop, the Royal Project, and fresh market, respectively.

5. Consumers with different marital status have a different influence on buying decision pesticide residue free vegetables by the sort of flower-eatable vegetables, bean-family plants, root-eatable vegetables, and fruits, respectively. Additionally, they have no different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables.

6. Consumers with different educational background have a different influence on buying decision pesticide residue free vegetables by the sort of leaf-eatable vegetables, flower-eatable vegetables, root-eatable vegetables, and fruits, respectively. Additionally, they have a different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables such as supermarket, Lemon Farm Shop and fresh market, respectively.

7. Consumers with different occupation have a different influence on buying decision pesticide residue free vegetables by the sort of leaf-eatable vegetables, flower-eatable vegetables, root-eatable vegetables, and fruits, respectively. Additionally, they have a different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables such as supermarket, Lemon Farm Shop, the Royal Project, and fresh market, respectively.

8. Consumers with different monthly income level have a different influence on buying decision pesticide residue free vegetables by the sort of leaf-eatable vegetables. Additionally, they have a different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables such as Lemon Farm Shop, and fresh market, respectively.

9. A membership and non-membership of consumers have no different influence on buying decision pesticide residue free vegetables. Additionally, they have a different concern in buying pesticide residue free vegetables from the distribution sources of pesticide residue free vegetables such as supermarket, the Royal Project, and fresh market, respectively.

10. Product quality factors of the Royal Project have a relationship with buying decision pesticide residue free vegetables.

11. Price factors of the Royal Project have a relationship with buying decision pesticide residue free vegetables.

12. Place factors of the Royal Project have a relationship with buying decision pesticide residue free vegetables.

13. Promotional campaign factors of the Royal Project have a relationship with buying decision pesticide residue free vegetables.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ ... เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบุญธรรม พานิชพันธ์ และคุณแม่ฉวีวรรณ พานิชพันธ์ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก และเป็นกำลังใจให้ดิฉันมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ M.B.A. การตลาด ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิโครงการหลวง ที่สนับสนุนในส่วน of ข้อมูลในการนำมาเพื่อศึกษาประกอบในการทำสารนิพนธ์ อีกทั้งให้ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณด้านหน้าร้านโครงการหลวง ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งนำไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการหลวง หรือผู้ที่ให้ความสนใจในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านอื่นๆต่อไป

ฉวีวรรณ พานิชพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	15
แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการค้าปลีก	16
ความเป็นมาและการดำเนินการของมูลนิธิโครงการหลวง.....	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	25
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
ความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ.....	98
 บรรณานุกรม.....	 100
 ภาคผนวก.....	 102
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	103
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	110
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 111

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงตัวอย่างผลกระทบจากสารเคมีที่มีต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม	2
2	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิก	34
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการ การหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร	37
5	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง	41
6	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนก ตามเพศ	43
7	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนก ตามอายุ	44
8	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ	45
9	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	46
10	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ	46
11	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	47
12	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนก ตามอายุ	48
13	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	48
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผล จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผล จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	50
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสาร พิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ.....	50
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอด สารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ.....	51
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอด สารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	52
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสาร พิษจากร้านโครงการหลวง จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ	53
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสาร พิษจากตลาดสด จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ	54
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสาร พิษจากตลาดสด จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	54
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนก ตามสถานภาพ	55
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม สถานภาพ	56
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	57
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม สถานภาพ	57
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักกินราก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม สถานภาพ	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักกินรอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	58
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผล จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม สถานภาพ.....	59
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผล จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	59
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	60
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	61
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	62
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักกินรอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	63
34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักกินรอก จำแนกรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	63
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	64
36	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	65
38	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
39	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา	67
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามอาชีพ	68
41	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ	69
42	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	70
43	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ	71
44	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ	72
45	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	73
46	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ	74
47	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	75
48	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

49	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากร้านโครงการหลวง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ	77
50	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากร้านโครงการหลวง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ	78
51	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ	79
52	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนก ตามรายได้	80
53	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผัก ปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับรายได้.....	81
54	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตาม ระดับรายได้.....	82
55	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าซื้อผักปลอดสาร พิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับรายได้.....	83
56	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนก ตามการเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก	84
57	แสดงผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	85
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้าน โครงการหลวง และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	86
59	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	91

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
3	แสดงภาพประกอบผักเมืองหนาว	19
4	แสดงภาพประกอบดอกไม้เมืองหนาว	19
5	แสดงภาพประกอบผลไม้เมืองหนาว	20
6	แสดงภาพประกอบพืชไร่ต่างๆ	20
7	แสดงแบบจำลองช่องทางการจัดจำหน่ายของผักจากโครงการหลวง	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมรอบตัวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มสูงอย่างรวดเร็ว ความแออัดของที่อยู่อาศัยก็เพิ่มขึ้นตาม โดยเฉพาะในเขตเมืองหลวงที่กำลังประสบปัญหาทางมลพิษ มลภาวะ อันเนื่องมาจากกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น ฝุ่นละอองที่เพิ่มมากขึ้นในชั้นบรรยากาศเนื่องจากควันท่อไอเสียรถยนต์ จากโรงงานอุตสาหกรรม หรือการเผาเสียของสิ่งปฏิกูลที่เหลือใช้จากครัวเรือนที่ปล่อยลงสู่แหล่งน้ำ ขณะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามระบบนิเวศ หรือแม้กระทั่งการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดศัตรูพืช เพื่อผลทางธุรกิจ ในการทำให้ผักดูน่ารับประทาน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยมีการใช้สารเคมีเพื่อป้องกันการทำลายจากศัตรูพืช ซึ่งมีแนวโน้มที่ใช้ในปริมาณที่สูงขึ้นเนื่องจากเกิดการดื้อยาของแมลง ทำให้ต้องเพิ่มปริมาณการใช้ หรือเพิ่มความรุนแรงของสารเคมีที่ใช้มากขึ้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมดังกล่าวก่อให้เกิดการตกค้างของสารพิษในพืช ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ และน้ำดื่ม ซึ่งประชาชนบริโภคอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดการสะสมของสารพิษในร่างกายมนุษย์ โดยนำมาซึ่งปัญหาด้านสุขภาพ และโรคภัยไข้เจ็บตามมา

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการเลือกสรรสิ่งที่ดี มีประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัยมากขึ้น เช่น การบริโภคแบบชีวจิต ที่เป็นการบริโภคผัก ผลไม้และอาหารจำพวกธัญพืช เช่น ถั่วชนิดต่างๆ เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ที่อาจเป็นพาหะนำเชื้อโรคเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นประชาชนจึงหันมาบริโภคผักกันมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผักและผลไม้เป็นแหล่งของวิตามิน และแร่ธาตุ รวมทั้งสารอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีความจำเป็นต่อร่างกายที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดี เช่น โยอาหารช่วยในการขับถ่าย และนำคอเลสเตอรอลและสารพิษที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งบางชนิดออกจากร่างกาย เพื่อเป็นการลดการสะสมสารเหล่านั้น นอกจากนั้นพืช ผัก ผลไม้หลายชนิดให้พลังงานต่ำ ดังนั้นหากกินให้หลากหลายเป็นประจำจะไม่ก่อให้เกิดโรคอ้วน และไขมันอุดตันในเส้นเลือด ในทางตรงข้ามกลับลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งและโรคหัวใจ จากผลการวิจัยล่าสุดพบว่า สารเบตา-แคโรทีนและวิตามินซีในพืชผักและผลไม้ มีผลป้องกันไม่ให้ไขมันไปเกาะที่ผนังหลอดเลือดและสามารถป้องกันการเกิดโรคมะเร็งบางชนิดได้ โดยสาร เบตา-แคโรทีนนี้ พบมากในผักใบเขียว ผักและผลไม้ที่มีสีส้มเหลือง เช่น ผักตำลึง ผักบุ้งจีน ชะอม ผักกวาดตุง ฯลฯ ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้เป็นประจำจะช่วยให้ระบบขับถ่ายของเสียได้ดี

ดังนั้นการเลือกซื้อผักและผลไม้มารับประทานก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ทำการสุ่มสำรวจผักและผลไม้ที่วางขายอยู่ตามท้องตลาดพบว่า มียาฆ่าแมลงหรือสารพิษต่างๆ ในผักตากค้างอยู่เป็นเปอร์เซ็นต์สูง จึงมีการศึกษาถึงวิธีการลดพิษจากผักที่มีการปนเปื้อนของยาฆ่าแมลงดังกล่าว โดยการใช้ น้ำร้อนลวกผักสามารถลดพิษได้ร้อยละ 50 การที่ต้องใช้น้ำร้อนทั้งนี้เพราะยาฆ่าแมลงส่วนใหญ่จะเป็นพวกที่ละลายในไขมัน ดังนั้นน้ำเย็นจึงไม่สามารถล้างสารพิษได้ แต่ถ้าเป็นผักที่มีการแช่ฟอร์มาลินมาเราสามารถทำให้สารฟอร์มาลินหมดไปได้โดยการล้างน้ำหรือแช่ในน้ำประมาณ 1 ชั่วโมง หรือการใช้ด่างทับทิมล้าง และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง เพื่อไม่ให้มีด่างทับทิมตกค้างอยู่ที่ผัก (นายแพทย์สุรพงศ์ อำพันวงษ์ : รายการปัญหาชีวิตและสุขภาพ) ซึ่งกรรมวิธีดังกล่าวทำให้สูญเสียเวลา หรือมีการตกค้าง

ของสารพิษอยู่ จึงได้มีคิดค้นทางแก้ปัญหาเกิดขึ้น ซึ่งเรามักจะได้ยินคำว่า “ปลอดสารพิษ กับ ปลอดสารเคมี” เช่น ผักปลอดสารพิษ ไข่ในความหมายว่าพืชผักที่ปลูกโดยไม่ใช้ยาฆ่าแมลงหรือยาฆ่าวัชพืช แต่อนุญาตให้ใช้ปุ๋ยเคมีได้ ส่วนผักปลอดสารเคมีจะห้ามการใช้สารเคมี และปุ๋ยเคมีเด็ดขาด ดังนั้นคำว่าปลอดสารเคมีจึงให้ความปลอดภัยสูงกว่าคำว่าปลอดสารพิษ

ตาราง 1 แสดงตัวอย่างผลกระทบจากสารเคมีที่มีต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

ชื่อสาร	อันตรายต่อร่างกาย	ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ดีดีที	ทำให้เป็นโรคมะเร็ง คลอดก่อนกำหนด หรือแท้ง	สลายตัวยาก สามารถสะสมอยู่ในพืชและสัตว์ เมื่อคนกินเข้าไปจะเกิดการสะสม
พาราควอต	ทำให้เส้นหลุด ตาบอดและอาจเสียชีวิตได้	ตกค้างในดิน, น้ำ เป็นพิษต่อคน, สัตว์น้ำที่มีกระดูกสันหลัง และปลาน้ำจืด
เฟ็นดาคลอโรฟีนอล	ทำให้เกิดมะเร็ง อาจถึงเสียชีวิตได้	สลายตัวช้า และตกค้างในพืชและสัตว์

ที่มา: กรมวิชาการเกษตร, 2540

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่มีในปัจจุบันในเรื่องของความปลอดภัยจากการบริโภคผักและผลไม้ จึงได้เกิดหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชนให้ความสนใจในการดำเนินการเพราะปลูกผักที่ปลอดสารพิษเพื่อจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผักปลอดสารพิษในชื่อสินค้า ผักดอกเตอร์, ฮาร์โมนีโรไฟ หรือผักปลอดสารพิษของโครงการหลวงภายใต้ตราสินค้า“ดอยคำ” โดยมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้ทรงริเริ่มโครงการขึ้นในปี พ.ศ. 2512 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือราษฎรที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่สูงของภาคเหนือให้มีรายได้ โดยเปลี่ยนจากการปลูกฝิ่นมาเป็นการปลูกพืชทางเศรษฐกิจแทน โดยมุ่งเน้นการปลูกแบบเกษตรธรรมชาติ เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ คือป่าไม้และต้นน้ำลำธาร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาเสนอแนะเพื่อการพัฒนาทางด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษของโครงการหลวงภายใต้ตราสินค้าชื่อ "ดอยคำ"

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวงภายใต้ตราสินค้าชื่อ "ดอยคำ" ในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของโครงการหลวง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 6 แห่ง ดังนี้

1. โครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก
2. โครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. โครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
4. โครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
5. โครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
6. โครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์เขตหลักสี่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษในโครงการหลวงดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 แห่ง

เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโครงการหลวงดอยคำ 6 แห่งในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งสัดส่วน รวมทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยค่าความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.5

สถานที่ศึกษา หมายถึง ร้านโครงการหลวงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา หมายถึง ช่วงเวลาเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน พ.ศ.2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ตัวแปรภูมิหลังประชากร

1.1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.1.2 อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

อายุ 20-24 ปี

อายุ 25-29 ปี

อายุ 30-34 ปี

อายุ 35-39 ปี

อายุ 40-44 ปี

อายุ 45-49 ปี

อายุ 50 ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

ม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ

1.1.5 อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน / พ่อบ้าน

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

1.1.6 รายได้/เดือน

น้อยกว่า 5,000 บาท
 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000
 20,001-25,000
 มากกว่า 25,000 บาท

1.1.7 สมาชิก

เป็นสมาชิก
 ไม่เป็นสมาชิก

2.1 ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.2.1 คุณภาพสินค้า
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 สถานที่
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษภายในร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โครงการหลวง หมายถึง โครงการที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยเหลือราษฎรชาวเขา โดยการส่งเสริมทางด้านการเกษตร เพื่อช่วยพัฒนาอาชีพ ขจัดการปลูกฝิ่น และลดการตัดไม้ทำลายป่า
2. ดอยคำ หมายถึง ชื่อสินค้าที่กำหนดขึ้น เพื่อเป็นสัญลักษณ์โครงการหลวง โดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ ได้แก่ คุณสมบัติผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น
4. ผักปลอดสารพิษของโครงการหลวง คือ ผักที่ปราศจากสารพิษตกค้าง (Pesticide residue free) รวมทั้งผักที่ยังคงมีสารพิษตกค้างเจือปนอยู่บ้าง แต่ต้องไม่เกินค่าความปลอดภัยซึ่งเป็นที่ยอมรับ
5. สารพิษตกค้าง หมายถึง สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ หรือสิ่งแปลกปลอมปนที่มีความเป็นพิษซึ่งปนเปื้อนหรือตกค้างในอาหาร
6. สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสัตว์ หมายถึง สารเคมีที่มีจุดมุ่งหมายใช้เพื่อป้องกันทำลาย ดึงดูด ขั้วไล่ หรือควบคุมศัตรูพืชหรือสัตว์ หรือพืชและสัตว์ที่ไม่พึงประสงค์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

- ตัวแปรภูมิหลังประชากร
 1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานภาพ
 4. ระดับการศึกษา
 5. อาชีพ
 6. รายได้/เดือน
 7. การเป็นสมาชิก

การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
ร้านโครงการหลวงในเขต
กรุงเทพมหานคร

- ตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 1. คุณภาพสินค้า
 2. ราคา
 3. สถานที่
 4. การส่งเสริมการตลาด

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
7. การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
8. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
9. ปัจจัยด้านราคาของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
10. ปัจจัยด้านสถานที่ของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 6 หัวข้อหลักดังนี้

1. ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการค้าปลีก
5. ความเป็นมาและการดำเนินการของมูลนิธิโครงการหลวง
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เรื่องผักปลอดสารพิษ

1. ความหมายของผักปลอดสารพิษ โดยมีนักวิชาการหลายท่านให้นิยามไว้ดังนี้

กรมส่งเสริมการเกษตร ให้ความหมายของผักปลอดสารพิษไว้คือ ผักที่ไม่มีสารพิษ หรือสารพิษตกค้างในระดับที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค (สุวัฒน์ สุริยาแสงเพชร. 2536 : 90) จากความหมาย “ผักปลอดสารพิษ” ในที่นี้อาจหมายถึง ผักที่ไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ในกระบวนการผลิตเลย หรืออาจจะเป็นผักที่มีการอนุโลมให้ใช้สารเคมีบางชนิดแต่ห้ามใช้ชนิดที่ร้ายแรง หรืออาจเป็นผักที่มีการใช้สารเคมีทุกชนิดแต่อยู่ในปริมาณที่ควบคุมและเก็บผักในระยะปลอดภัย ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถเป็นความหมายของผักปลอดสารพิษที่นิยามไว้ข้างต้นได้ทั้งสิ้น

วิฑูรย์ ปัญญากุล (เอกสารพิมพ์เผยแพร่. 2537 : 9) ให้ความหมาย “ผักปลอดสารพิษ” ว่าเป็นผักที่ปลูกในระบบเกษตรกรรมทางเลือก โดยมุ่งเน้นการไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ในกระบวนการผลิต การปลูกพืชผสมผสานและการฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์เป็นแนวทางปฏิบัติหลัก ซึ่งตรงกับข้อความที่กล่าวไว้ใน นิตยสารหมอชาวบ้าน (2537 : 23) ว่า “ผักปลอดสารพิษ” เป็นผักที่ไม่นำสารพิษใดๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการผลิต มีหลักสำคัญในการปลูกคือ งดใช้ปุ๋ยเคมี สารพิษฆ่าแมลง สารกำจัดศัตรูพืช สารพิษฆ่าเชื้อรา ปราศจากการใช้ฟอรัมาลินหลังการเก็บเกี่ยว รวมทั้งฮอร์โมนทุกชนิดที่เป็นสารเคมี ซึ่งจุดประสงค์ใหญ่ของผักปลอดสารพิษจากกลุ่มนี้คือ การไม่เพิ่มสารเคมีใดๆ ลงสู่สิ่งแวดล้อมอีก และต้องการที่จะเลิกจากการทำเกษตรเคมีไปสู่ธรรมชาติมากที่สุด

2. ปัญหาที่พบในตลาดผักปลอดสารพิษ

ปัจจุบันถึงแม้จะมีการขยายตลาดผักปลอดสารพิษออกไปให้กับผู้บริโภคมากขึ้น แต่เนื่องจากตลาดแบบนี้ยังเป็นตลาดแบบใหม่ ซึ่งพบว่าประสบปัญหาค่อนข้างมากทั้งด้านตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยปัญหาที่พบสามารถสรุปได้คร่าวๆ ดังนี้ (ศิริชัย เดชานฤมิตร. 2536 : 29 - 30)

2.1 ปัญหาด้านการตลาด

2.1.1 การหาของมาขายยาก เช่น หาแหล่งผักปลอดสารพิษมาขาย เนื่องจากแหล่งผลิตผักปลอดสารพิษจริงๆ ยังมีน้อย

2.1.2 ปริมาณผลิตผลที่ได้มาไม่สม่ำเสมอ

2.1.3 การจัดส่ง การบรรจุยังไม่ดี ทำให้สินค้าบอบช้ำเก็บไม่คงทน

2.1.4 ระบบการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคยังมีน้อย

2.1.5 ราคาสูงกว่าท้องตลาดโดยทั่วไป

2.1.6 จุดวางขายสินค้ายังมีน้อย

2.1.7 รูปลักษณ์ของตัวสินค้าคือผักปลอดสารพิษ ยังไม่เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดใจเท่ากับสินค้าในท้องตลาดทั่วไป

2.1.8 ยังไม่มีมาตรการในการตรวจสอบสินค้าอย่างแน่นนอน ของที่นำมาจำหน่ายบอกว่า เป็นสินค้าปลอดสารพิษ แต่จริงๆ แล้วไม่ทราบว่าจะเชื่อได้มากน้อยเท่าใด เพราะยังไม่มีการตรวจสอบเพียงแต่อาศัยความเชื่อใจกันเท่านั้น

2.1.9 กำไรน้อย เพราะมีของเน่าเสียมาก

2.2 ปัญหาด้านผู้บริโภค

2.2.1 ผู้บริโภคยังไม่ตื่นตัวและเข้าใจในสินค้าเท่าที่ควร (มีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น)

2.2.2 ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพ

2.2.3 ราคาของผักปลอดสารพิษสูงกว่าท้องตลาดทั่วไป ทำให้ความสนใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง (ราคาของผักปลอดสารพิษ เปรียบเทียบกับราคาผักในตลาดและในซูเปอร์มาเก็ต)

2.2.4 ผู้บริโภคไม่ทราบว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษได้จากแหล่งใด

2.2.5 ผู้บริโภคบางกลุ่มยังต้องการที่จะบริโภคผักนอกฤดูกาล ซึ่งถ้าไม่มีการใช้สารเคมีก็จะไม่สามารถผลิตออกมาได้จากภาวะความรีบเร่งของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความพยายามที่จะแสวงหาตลาดผักปลอดสารพิษ

3. ทางเลือกของผู้บริโภคกรณีที่ไม่สามารถซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทานได้

ผู้บริโภคที่ไม่สามารถบริโภคผักปลอดสารพิษได้ สามารถที่จะลดพิษภัยจากการที่ต้องบริโภคผักที่มีสารพิษตกค้างอยู่ได้ดังนี้ (อำนาจ บาลี. 2537 : 23)

3.1 เลือกบริโภคผักพื้นบ้าน เนื่องจากผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เป็นผักที่มีแมลงรบกวนน้อย ตัวอย่างของผักพื้นบ้านได้แก่ ดอกแค ดอกโสน สายบัว ผักติ้ว ผักหวาน สะเดา หัวปลี กระถิน กระชายอ่อน มะระขี้นก ดอกข่า ขมิ้นชัน สะตอ เป็นต้น ซึ่งผักเหล่านี้ส่วนใหญ่จะหาซื้อได้จากพ่อค้าหรือแม่ค้าที่นำผักมาวางขายอย่างละเล็กละน้อย

3.2 ปลูกผักไว้บริโภคเอง ในกรณีนี้ใช้เนื้อที่ปลูกผักไม่มากนักก็สามารถปลูกผักไว้บริโภคเองในครัวเรือนได้ เช่น ผักกาดขาว คะน้า ผักกาดเขียว ซึ่งถ้ามีเหลืออาจนำมาจำหน่ายได้

3.3 ผักอนามัย ในกรณีไม่สามารถหาผักข้างต้นมาบริโภคได้ ซึ่งผักอนามัยนี้ เป็นผักที่มีการใช้สารพิษฆ่าแมลงและสารเคมีตัวอื่นในขบวนการผลิตแต่มีการกำหนดการเก็บผักให้อยู่ในระยะปลอดภัยต่อผู้บริโภค

3.4 เลือกบริโภคผักที่ไม่ซ้ำกัน ผักแต่ละชนิดจะมีวิธีการควบคุมดูแลต่างกัน การใช้ปุ๋ยหรือสารเคมีปราบศัตรูพืชจึงต่างชนิดกัน ดังนั้นการที่คนบริโภคผักชนิดเดียวซ้ำๆ กัน โอกาสที่จะได้รับสารเคมีชนิดเดิมๆ สะสมในร่างกายย่อมมีเพิ่มขึ้นจนอาจถึงขั้นแสดงอาการ ดังนั้นการหลีกเลี่ยงความเป็นพิษอีกอย่างหนึ่งคือ การไม่บริโภคผักซ้ำชนิดกัน

3.5 ล้างผักเพื่อช่วยลดพิษภัยการตกค้างของสารพิษในพืชผัก เนื่องจากยังพินิจพิเคราะห์ในการล้างผักเท่าไรความปลอดภัยของชีวิตก็ยังมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งหลักในการล้างผักเพื่อลดพิษภัยจากสารพิษมีดังนี้ (ศักดิ์ประยูร ดีมา. 2537 : 29 – 30)

3.5.1 แช่น้ำสะอาด นำผักมาล้างน้ำสะอาดเพื่อกำจัดสิ่งสกปรกออกเสียครึ่งหนึ่งก่อนแล้วเด็ดเป็นก้านหรือใบแช่ลงในอ่างที่ใส่น้ำประมาณ 4 ลิตร แช่ผักไว้นานประมาณ 15 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณยาฆ่าแมลงได้ตั้งแต่ 7-33%

3.5.2 ล้างผักด้วยน้ำส้มสายชู ใช้น้ำส้มสายชู อ.ส.ร ละลายน้ำ ความเข้มข้น 0.5% (น้ำส้ม 1 ขวด ต่อน้ำ 4 ลิตร) แช่ผักที่เด็ดเป็นก้านหรือใบลงไป แช่นานประมาณ 15 นาที วิธีนี้จะลดปริมาณยาฆ่าแมลงได้ 60-84%

3.5.3 ล้างผักด้วยน้ำยาล้างผัก ความเข้มข้น 0.3% ในน้ำ 4 ลิตร แช่ผักนานประมาณ 15 นาที จะลดปริมาณยาฆ่าแมลงได้ประมาณ 54-68% (วิธีนี้ไม่ค่อยปลอดภัยเนื่องจากน้ำยาอาจซึมเข้าไปในผักและเป็นอันตรายต่อร่างกายได้เช่นกัน)

3.5.4 ล้างผักด้วยน้ำโซดา โดยเตรียมน้ำโซดาขึ้นเอง ใช้โซเดียมไบคาร์โบเนตประมาณ 1% ในน้ำ 4 ลิตร แช่ผักนาน 15 นาทีจะสามารถลดยาฆ่าแมลงได้ 23 - 61 %

3.5.5 ล้างผักด้วยน้ำที่ไหลจากก๊อก โดยเด็ดผักเป็นก้านหรือใบใส่ตระแกรงโปร่งแล้วนำไปล้างใต้ก๊อกน้ำ เปิดน้ำให้แรงพอประมาณ ใช้มือคลี่ใบผักให้ถูกน้ำก๊อกจนทั่วทุกๆ ใบ ล้างประมาณ 2 นาที วิธีนี้จะช่วยลดปริมาณยาฆ่าแมลงได้ 54 - 63 % วิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและสะดวกที่สุด

3.5.6 การลวกผักด้วยน้ำร้อน จะลดปริมาณสารพิษได้ 50% ส่วนการต้มจะลดได้เท่ากับการลวก แต่อีก 50% มีสารพิษออกมาจากผักอยู่ในน้ำแกง

3.5.7 การปอกเปลือกหรือการลอกชั้นนอกของผักออก เช่น กะหล่ำปลี ถัาลอกชั้นนอกออก จะปลอดภัยมากกว่า

3.5.8 การใช้ผลปูนคลอรีนแช่ผัก เพื่อฆ่าเชื้อโรคและทำลายไข่พยาธิ โดยการละลายผงปูนคลอรีนครึ่งช้อนชาต่อน้ำ 20 ลิตร แช่นาน 15 - 30 นาที จะฆ่าเชื้อโรคได้ดีมาก

การล้างผักวิธีเหล่านี้เป็นการล้างเพื่อช่วยลดปริมาณยาฆ่าแมลงที่ติดอยู่ที่ผิวใบเท่านั้น สำหรับผักที่มีการใช้สารเคมีชนิดดูดซึมไม่สามารถล้างออกได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของการตัดสินใจ นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

เฮร์เบิร์ต เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon 1960 : 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้ และการเลือกจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ยอร์ช อาร์. เทอร์รี่ (George R. Terry 1964 : 107 – 108) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าหมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

เสาวภา ธรรมบุตร (2525 : 6) ได้สรุปความหมายของ การตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรม ว่าหมายถึง การที่บุคคลได้ใช้องค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความรู้ (Knowledge) การศึกษาหาความรู้และค่านิยมเป็นส่วนในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้พิจารณาข้อดีข้อเสียและเห็นว่าข้อดีมากกว่า เขาก็จะตัดสินใจประกอบพฤติกรรม

นิวัติ กลิ่นงาม (2522 : 11) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เขาคาดว่าจะบังเกิดผลดีและมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

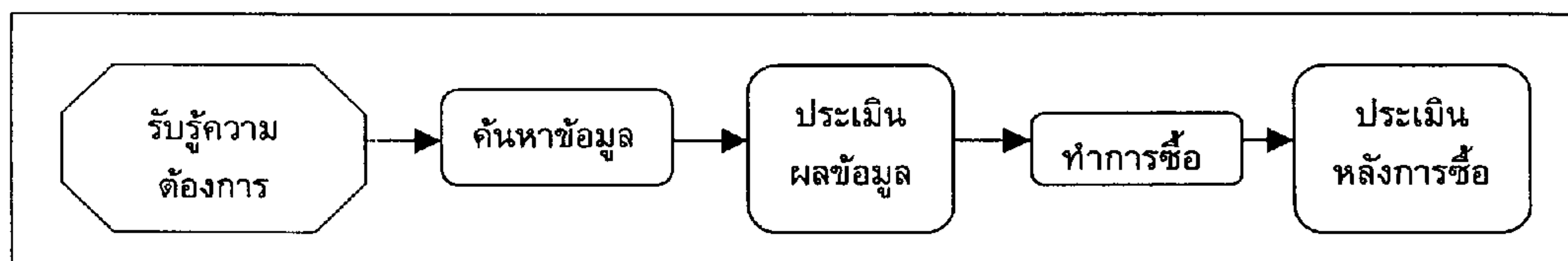
จากแนวความคิดข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับตัวเองเพียงทางเลือกเดียวโดยใช้องค์ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้และค่านิยมช่วยในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่

การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้า หรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอน แต่เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 2 (วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538 : 72)

วิมล จิโรจพันธุ์ ,อุดม เขยกิจวงศ์ (2538 : 72) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ รับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจและการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขา เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็

จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว

โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น
- แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค

3. พฤติกรรมการประเมินผล

เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจ แล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้กัน 6 ชนิดคือ

- การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนกระทั่งเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด
- การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาเลือกซื้อจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง
- การตั้งกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก
- การให้คะแนน โดยการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนสำหรับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้คะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับเลือก
- การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก
- การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับการเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ

- ทักษะของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งมีทั้งทัศนคติที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

- สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล รวมทั้งการสร้างสถานการณ์ที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคไว้ ดังนี้

วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะ (William J. Stanton. อ้างใน พิบุล ที่ปะปาล. 2535 : 133) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and groups forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3. จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยาได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อและการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 47 – 48) ได้อธิบายว่า “ เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน ” คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม(Group membership) การแข่งขันในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural-anthropology) ของทุกคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์ : 38) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรมได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมของกลุ่มย่อยและชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะ ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

พิบูล ทิปะปาล (2535 : 137) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำเข้ามาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ซึ่งจะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

โจนาธาน แอล ฟรีดแมนและคณะ (Jonathan L. Freedman et. Al. 1970 อ้างในสถิตินิยมญาติ 2524 : 56) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531 : 112) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2524 : 239 - 242) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ มิใช่ สิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด
2. เป็นสิ่งชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหาหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหา โดยการถอยหนีหรือต่อต้านการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ
3. ทัศนคติ สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้
4. เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทักษะนี้หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดแลพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 : 106) ทักษะนี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ(หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

โครงสร้างของทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า (Bovee and others. 1995: 90) ส่วนของความเข้าใจจะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Belch and Belch. 1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ การโฆษณาจะมุ่งใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยความโน้มเอียงที่จะซื้อหรือความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณาและ(หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ

1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ

2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การจัดประเภทของสถาบันการค้าปลีก (Types of retailing)

1. ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Stores retailing) มีการจัดประเภท ดังนี้

1.1 ร้านค้าเจาะจงซื้อ (Specialty store) เป็นร้านค้าปลีกขายสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) เป็นร้านค้าซึ่งลูกค้าเจาะจงซื้อเนื่องจากการให้บริการพิเศษ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง จะมีจำนวนสายผลิตภัณฑ์น้อย (แคบ) และมีความลึก (มีให้เลือกหลายแบบ)

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) เป็นร้านค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีสินค้าหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นหมวดหมู่สินค้าเพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งราคา และมีที่จอดรถให้ลูกค้า

1.4 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าสะดวกซื้อที่มีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่โตนัก ราคาสินค้าค่อนข้างแพง และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ต

1.5 ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount store) เป็นร้านขายสินค้าที่มีมาตรฐานในราคาที่ถูกลงเป็นพิเศษ และมุ่งขายจำนวนมาก ส่วนใหญ่นำเสนอตราสินค้าที่มีชื่อเสียงไม่ใช่สินค้าด้อย

1.6 ร้านขายของลดราคา (Off-price retailers) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า

1.7 ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าและบริการทุกชนิด ซึ่งผู้บริโภคซื้อเป็นประจำในราคาถูก

1.8 ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าต่างๆ ผ่านแคตตาล็อก

2. การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non-store retailing) การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้าประกอบด้วย

2.1 การขายตรง (Direct selling) เป็นวิธีการขายที่พนักงานขายจะต้องเข้าพบลูกค้าโดยตรง

2.2 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการค้าปลีกที่มีการสื่อสารการตลาดเข้าช่วย

2.3 การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (Catalog retailing)

2.4 การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic vending machine)

2.5 ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying services)

3. องค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail organization) เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์การการค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี มีดังนี้

3.1 ร้านค้าลูกโซ่ในรูปแบบบริษัท (Corporate Chain Store) เป็นร้านจำหน่ายตั้งแต่ 2 ร้านหรือมากกว่า ที่มักมีการควบคุมและเป็นกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ใช้ระบบการซื้อและวางแผนการซื้อจากส่วนกลาง จำหน่ายสินค้าในสายการผลิตคล้ายๆกัน ร้านค้าหลายสาขานี้มักพบได้บ่อยในการค้าปลีกประเภท ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านจำหน่ายอาหาร ร้านขายยา ร้านขายรองเท้า ขนาดของธุรกิจทำให้ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาต่ำลง และมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญจัดการด้านการตลาด

3.2 ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ (Voluntary Chain) กลุ่มผู้ค้าปลีกอิสระรวมตัวกันเป็นผู้ค้าส่ง จะซื้อสินค้าจำนวนมากและวางแผนการตลาดร่วมกัน

3.3 สหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer Cooperative) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของโดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งบุคคลขึ้นมาบริหาร

3.4 สหกรณ์ผู้บริโภค (Consumer Cooperative) ธุรกิจค้าปลีกที่ลูกค้าต่างร่วมกันเป็นเจ้าของโดยออกคะแนนเสียงจัดตั้งคณะบุคคลขึ้นมาบริหาร

3.5 องค์การค้าปลีกประเภทเฟรนไชส์ (Franchise Organization) เป็นความร่วมมือโดยมีสัญญาระหว่างผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchisor) กับผู้รับสิทธิอิสระทางการค้า (Franchisee) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการทำธุรกิจ ชื่อทางการค้า สิทธิบัตร เป็นต้น

3.6 กลุ่มทางการค้า (Merchandising Conglomerate) ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกหลายแขนงมารวมตัวกันภายใต้การเป็นเจ้าของร่วมกัน

ความเป็นมาและการดำเนินการของโครงการหลวง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงริเริ่มโครงการหลวง เมื่อ พ.ศ. 2512 โดยใช้พระราชทรัพย์ส่วนพระองค์สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาพื้นที่ของราษฎรที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่สูงของภาคเหนือ ซึ่งก่อผลดีต่อราษฎรขึ้นตามลำดับ ปัจจุบันได้มีขยายกิจกรรมเพิ่มขึ้นโดยมีสถานีวิจัยจำนวน 4 แห่ง งานด้านการพัฒนามีสวนย์พัฒนาโครงการหลวง 35 ศูนย์ และยังมีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปในรูปแบบบริษัทดอยคำ ที่ อ.แม่จัน จ.เชียงราย อ. ฝาง จ. เชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรในพื้นที่ด้วย

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้พระราชทานกำเนิดมูลนิธิโครงการหลวง เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2535 โดยพระราชทานเงินสด 500,000 บาท เพื่อเป็นทรัพย์สินของมูลนิธิ ทั้งนี้เพื่อให้โครงการหลวงมีลักษณะเป็นองค์กรเพื่อสาธารณประโยชน์ที่ถาวรและมีระบบงานที่แน่นอนรองรับ ซึ่งจะทำให้มีการบริหารงานภายในคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนเป็นองค์กรที่ร่วมมือกับส่วนราชการและเอกชนต่างๆ ในการดำเนินงานให้เกิดผลดียิ่งขึ้นในอนาคต

ปัจจุบันมูลนิธิโครงการหลวงดำเนินการในรูปคณะกรรมการ โดยมี ม.จ.ภิศเดช รัชนี ทรงเป็นประธานกรรมการมูลนิธิ โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยชาวเขาให้ลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการเกษตรกรรมก่อให้เกิดรายได้ และเพื่อผลิตพืชผักเพื่อเพิ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ประเทศ ซึ่งมีการดำเนินการในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่, เชียงราย, แม่ฮ่องสอน, ลำพูน และพะเยา โดยครอบคลุมกว่า 299 ชุมชน หรือประมาณ 100,496 หลังคาเรือน

ผลิตภัณฑ์หลักๆจะเป็นผักเมืองหนาว, ผลไม้, ดอกไม้, ดอกไม้แห้ง ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง โดยทางฝ่ายการตลาดของโครงการหลวงจะเป็นผู้รับซื้อ โดยปัจจุบันได้มีการปลูกพืชมากกว่า 110 ชนิด มีการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรประมาณ 161,172 บาทในปี พ.ศ.2524 และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 62.53 ล้านบาทในปี พ.ศ.2543 โดยปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดสูง เพื่อแผนการตลาดที่ดีและเพื่อรายได้ให้กับเกษตรกรให้สามารถดำเนินการอยู่รอดได้ ก็มีมุ่งเน้นการผลิตพวกผัก, ผลไม้ และผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษขึ้นเพื่อจำหน่ายภายใต้ชื่อสินค้า " ดอยคำ " โดยบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

ผักเมืองหนาว

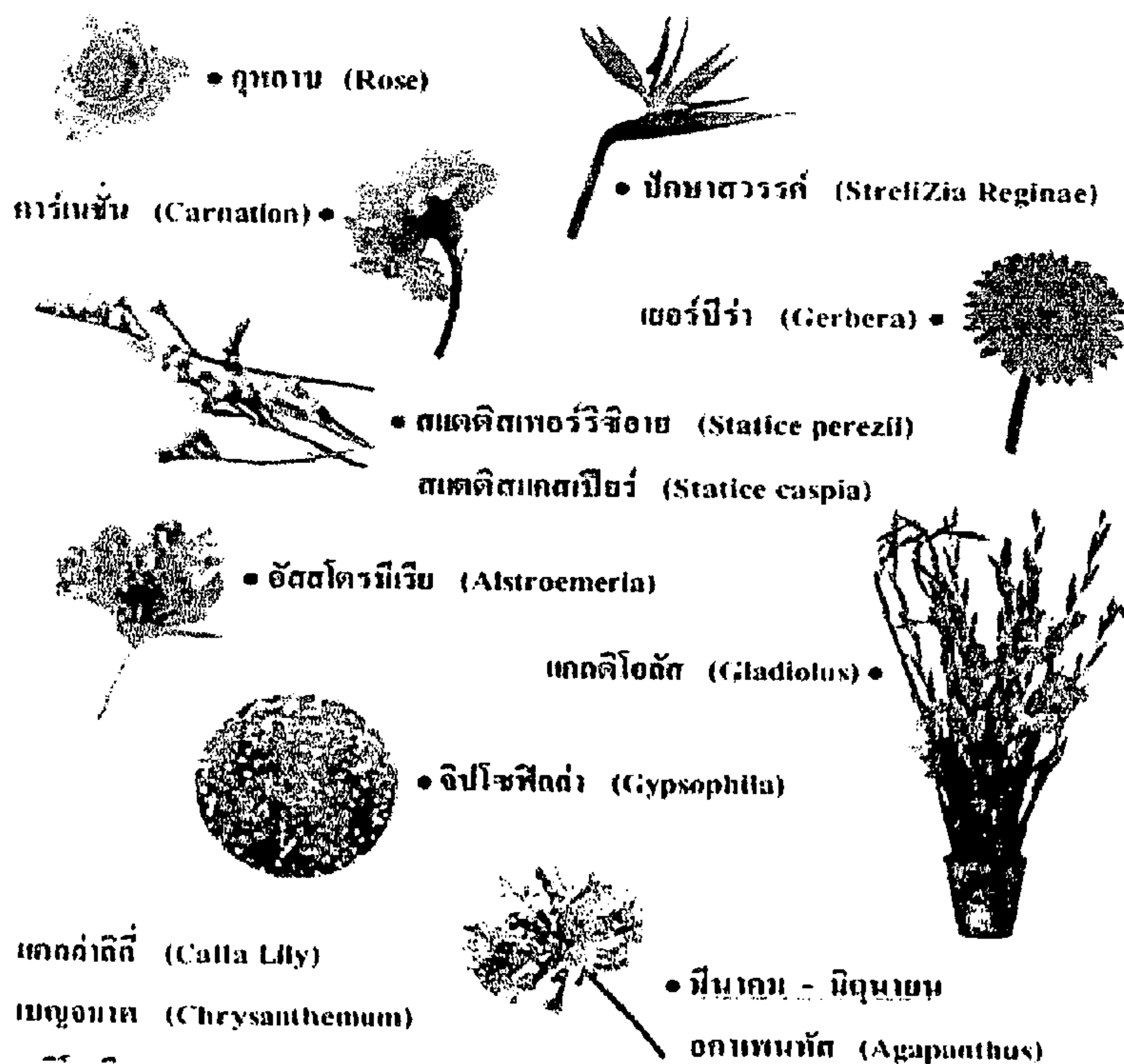
ประมาณ 50 ชนิด เช่น เซเลอรี่ เทอร์นิปชุกินี กระเทียมต้น หอมญี่ปุ่น เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 ผักเมืองหนาว (<http://www.doikham.com>)

ดอกไม้เมืองหนาว

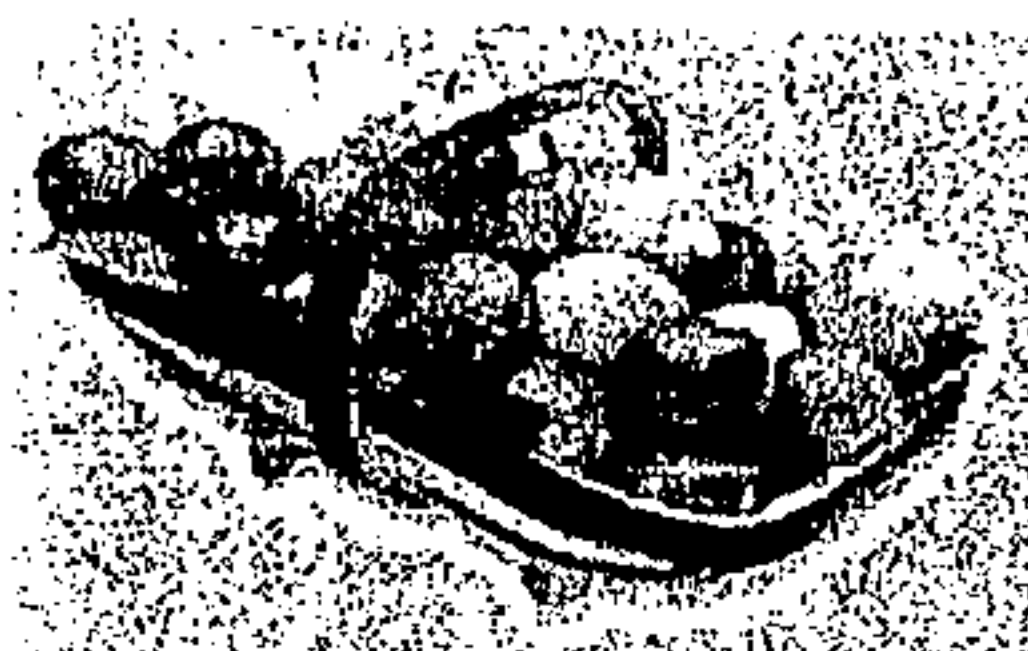
ประมาณ 20 ชนิด ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ดอกไม้เมืองหนาว (<http://www.doikham.com>)

ผลไม้เมืองหนาว

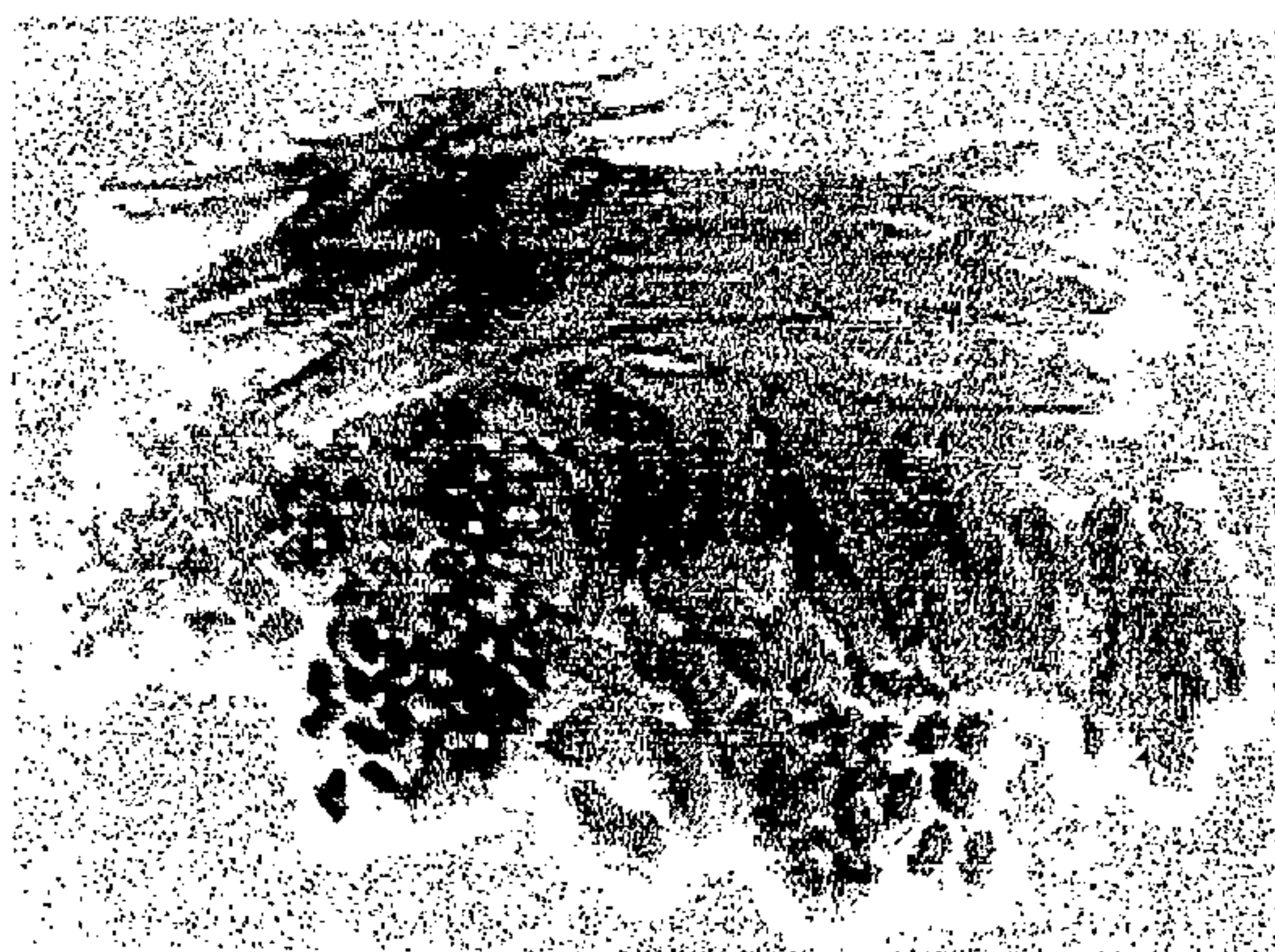
เช่น บ๊วย พลัม ท้อ สาลี่ พลับ กีวี สตรอว์เบอร์รี่ ฝรั่งก้านน้ำ และองุ่นไม่มีเมล็ด



ภาพประกอบ 5 ผลไม้เมืองหนาว (<http://www.doikham.com>)

พืชไร่ต่าง ๆ

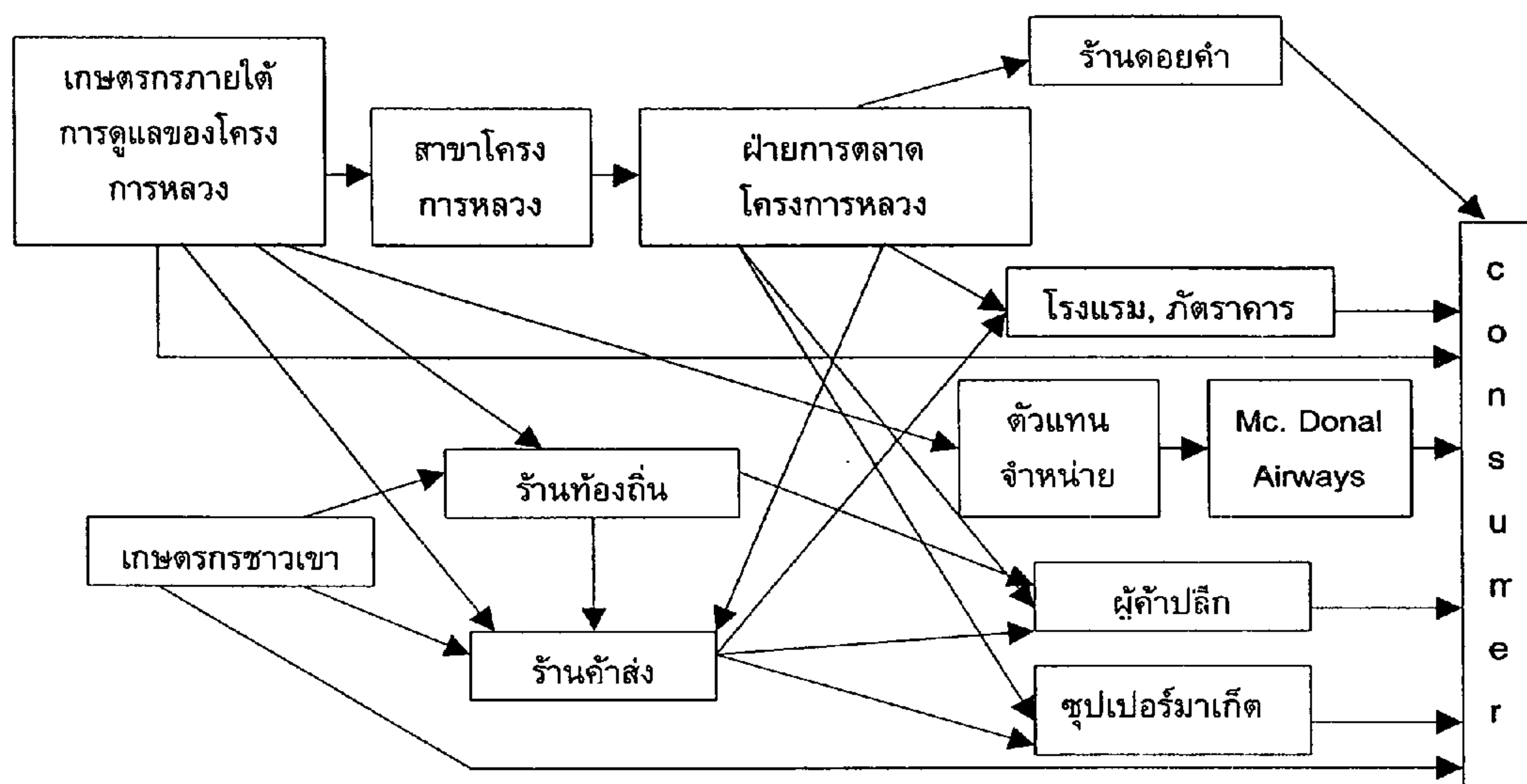
เช่น มันฝรั่ง ถั่วแดงหลวง ข้าวสาลี กาแฟราบิก้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 พืชไร่ต่าง ๆ (<http://www.doikham.com>)

อื่นๆ

เช่น ไม้กระถาง ดอกไม้แห้ง ของประดิษฐ์จากเศษวัสดุเหลือใช้ และผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหาร
กระป๋อง



ภาพประกอบ 7 : ช่องทางการจัดจำหน่ายของผักจากโครงการหลวง (Puttawan Kuntonthong. 2544 : 21)

จากแผนภาพดังกล่าวสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของผักจากโครงการหลวง เกษตรกรสามารถทำการขายผลผลิตผ่านหลายช่องทางมาก โดยมีทั้งการขายตรงสู่ผู้บริโภคในส่วนของตลาดสด และทางอ้อมโดยผ่านทางโครงการหลวง และทางโครงการหลวงเองก็มีการส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าปลีกทั่วไป รวมทั้งโรงแรม, ภัตตาคาร หรือร้านดอยคำของโครงการหลวงเอง

สถานที่จำหน่ายผลผลิตโครงการหลวง

- ร้านดอยคำ สาขาสุเทพ อาคารเฉลิมพระเกียรติ
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
- ร้านดอยคำ สาขาสนามบิน
ในบริเวณการทำอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่
- ร้านดอยคำ สาขาเชียงใหม่พลาซ่า
ศูนย์การค้าเชียงใหม่พลาซ่า จังหวัดเชียงใหม่
- ศาลาโครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก
- ศาลาโครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศาลาโครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
- ศาลาโครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

- ศาลาโครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
- ศาลาโครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์สาขาหลักสี่

การสมัครเป็นสมาชิกร้านโครงการหลวง

ร้านโครงการหลวงรับสมัครสมาชิกทั่วประเทศ โดยผู้สมัครจะต้องเสียค่าทำบัตรสมาชิกศาลาโครงการหลวง บัตรละ 50 บาท อายุการใช้บัตรตลอดชีพ บัตรนี้สามารถนำมาเป็นส่วนลดได้ 10 % ของผลิตภัณฑ์ในดอยคำ ซึ่งไม่ได้ทำรายการพิเศษ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวงในเขตกรุงเทพฯ เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ายังไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดศึกษาไว้ แต่มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ดังนี้

วิไล ท่วมกลัด (2543 วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรราคาผักปลอดสารพิษและตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลที่สองคล้อยกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่เล็กลง เพศหญิง มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้น กับอายุที่เพิ่มขึ้นมีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง มีแหล่งจำหน่ายน้อย ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาแบบเฉพาะกลุ่ม คือโครงการหลวง

ยัง (Young. 2537) ได้ศึกษา ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างกับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง จากการประยุกต์แบบจำลองอรรถประโยชน์สูงสุดรวมกับการรับรู้และพฤติกรรมเมื่อได้ข้อมูลความเสี่ยงของสุขภาพ ศึกษาถึง ปัจจัยการลดความเสี่ยงของสุขภาพและระดับของราคาที่ยินดีจะจ่าย มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น คือ รายได้ อายุ การศึกษา เพศ จำนวนเด็ก ผลคือ ระดับของราคาที่ยินดีจะจ่ายมีนัยสำคัญทางสถิติในทิศทางตรงข้ามกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง อายุ เพศ จำนวนเด็กมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้างเพียงเล็กน้อย การศึกษา ระดับรายได้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีสารพิษตกค้างกับผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารพิษตกค้าง เพื่อเปรียบเทียบกันทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง

หทัยรัตน์ จิวจินดา (2543) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่น ที่มีใช้ปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด เช่น ความห่วงใยสุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้า ตามลำดับ

จากการวิจัยดังกล่าว ทำให้ทราบถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม ซึ่งเป็นร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่า Green Product โดยผลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในร้านโครงการหลวง

ปุ๋ย โรจน์บุรานนท์ (2519:45) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนิสัยเกี่ยวกับอาหารการกินนั้นได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเศรษฐกิจนั้นรวมไปถึงปริมาณรายได้ของบุคคลหรือของครอบครัว ระดับราคาของอาหารและอาหารที่จะซื้อหรือไม่ หาง่ายหรือยาก ส่วนปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมได้แก่ ขนาดครอบครัวใหญ่หรือเล็ก อาชีพ การศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนและระบบความเชื่อต่างๆ ที่มีต่อนิสัยเกี่ยวกับอาหารการกิน

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่าลักษณะการกินมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกผักปลอดสารพิษ

รัฐ จำปาทอง (2528: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะและการปฏิบัติเมื่อบริโภคผัก กรณีศึกษาแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเมื่อบริโภคผักของแม่บ้านในกรุงเทพมหานครได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา แหล่งความรู้เรื่องวัตถุดิบพืชผักแมลงในผักและรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยพบว่า แม่บ้านที่อยู่ในเขตชานเมือง กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่า ม.ศ. 3 กลุ่มที่ได้รับความรู้เรื่องวัตถุดิบพืชผักแมลงในผัก จากวารสาร หนังสือพิมพ์และกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือนสูงกว่า 7,000 บาท มีความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเมื่อบริโภคผักถูกต้องกว่ากลุ่มอื่นๆ สำหรับตัวแปรอื่นๆ เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัวและจำนวนบุตรที่อาศัยอยู่ด้วย ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความรู้ ทักษะและการปฏิบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ ทักษะและการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านถือว่าเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคผัก โดยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรของร้านโครงการหลวง ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

สลักจิต ศิรินันท์ (2539) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้านต่อเดือน การคำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพหลัก จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า แม่บ้านกลุ่มที่มีการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าแม่บ้านกลุ่มอื่นๆ คือแม่บ้านที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป รายได้ครอบครัว 40,000

บาทต่อเดือนขึ้นไป มีความถี่ในการบริโภคอาหารน้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน คำนึงถึงอันตรายของสารพิษที่ตกค้างในผัก เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความรู้และทัศนคติสูงเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน โดยนำมาเป็นแนวทางศึกษาถึงกลุ่มประชากรของโครงการหลวง

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึง การรับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ ทัศนคติที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น และทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยต้องการนำผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการตลาดของทางโครงการหลวง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีโครงการอยู่ 6 แห่งดังนี้

1. โครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก
2. โครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. โครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
4. โครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
5. โครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
6. โครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์เขตหลักสี่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษในร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 โครงการ โดยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยเข้ามาใช้บริการ จึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99% (ระดับ 0.01)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = .50$$

$$z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านโครงการหลวงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุให้แต่ละกลุ่มเท่าๆกัน และใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administred Questionnaire)

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่าง
โครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก	67
โครงการหลวง 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	67
โครงการหลวง 3 ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	67
โครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	66
โครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย	67
โครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์เขตหลักสี่	66
รวม	400

ที่มา: ฝ่ายการตลาดร้านโครงการหลวง 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 2544

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบปลายปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโท ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคว่าใช้สินค้า จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐานแล้ว ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง ณ สถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านโครงการหลวงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบคำถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 10) ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองถึงมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองถึง มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคมองถึง น้อยที่สุด

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลัก อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 40)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมีข้อที่ให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 10) ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21-5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง มาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง ปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้บริโภคคำนึงถึง น้อยที่สุด

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลัก อันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 40)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\
 &= \frac{5-1}{4} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิก มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1,7 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงที่แตกต่างกัน หรือไม่

5. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way anova) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5, และ 6 ในกรณีที่พบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' Method) และหากยังไม่พบความแตกต่างก็ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD อีกครั้ง

6. ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง จะนำสถิติหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) มาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 8, 9, 10 และ 11

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ S แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบสอบถาม

$$\begin{array}{ll} \sum S_i^2 & \text{แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ} \\ S_i^2 & \text{แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ} \end{array}$$

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร

T-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1,7 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

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

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5 และ 6 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
	$df_b =$	$k-1$
	$df_w =$	$n_T - 1$

เมื่อ k คือจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1

n_r คือจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (Case) ทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 8, 9, 10, 11 โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

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

เมื่อ

r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน โดยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t — distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F — distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
F-Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิก

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.1
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.8
20-24 ปี	24	6.0
25-29 ปี	37	9.3
30-34 ปี	66	16.5
35-39 ปี	59	14.8
40-44 ปี	22	5.5
45-49 ปี	45	11.3
50 ปีขึ้นไป	132	33.0
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	169	42.3
สมรส	217	54.3
ม้าย / หย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100.0
4. การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	62	15.5
อนุปริญญา / ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	208	52.0
ปริญญาโท	80	20.0
ปริญญาเอก	4	1.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	36	9.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	66	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.8
ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
6. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.8
5,001-10,000 บาท	53	13.3
10,001-15,000 บาท	58	14.5
15,001-20,000 บาท	65	16.3
20,001-25,000 บาท	53	13.3
มากกว่า 25,000 บาท	136	34.0
รวม	400	100.0
7. การเป็นสมาชิก		
เป็น	69	17.3
ไม่เป็น	331	82.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเพศหญิง จำนวน 276 คนคิดเป็นร้อยละ 69.1 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8, อายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0, อายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3, อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, อายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8, อายุระหว่าง 40-44 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5, อายุระหว่าง 45-49 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น ผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 สถานภาพสมรส จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มี สถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด ม่าย/หย่าร้าง ตามลำดับ

การศึกษา ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52., ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20, ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย ละ 1.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีการ ศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ มีอาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิด เป็นร้อยละ 22.5, อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8, อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5, โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รอง ลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5, รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3, รายได้ระหว่าง 20,001- 25,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3, และมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ

การเป็นสมาชิก ผู้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ เป็นสมาชิก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3, ผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8, โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่เป็นสมาชิก รองลงมาคือ ผู้ที่เป็นสมาชิกตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอด สารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	มากที่สุด จำนวน	มาก จำนวน	ปานกลาง จำนวน	น้อย จำนวน	น้อยที่สุด จำนวน	$\bar{X}$	S.D	แปล ผล
คุณภาพสินค้า								
1. ความสดใหม่ของผัก ปลอดสารพิษ	126 (31.5)	236 (59.0)	35 (8.8)	- (-)	3 (0.8)	4.20	.65	มาก
2. ประเภทของผักปลอด สารพิษมีความหลากหลาย	81 (20.3)	175 (43.8)	115 (28.8)	29 (7.3)	- (-)	3.77	.85	มาก
3. มั่นใจในคุณภาพว่า เป็นผักปลอดสารพิษ อย่างแท้จริง	160 (40.0)	191 (47.8)	47 (11.8)	2 (.5)	- (-)	4.27	.68	มากที่สุด
4. รูปแบบ, ลักษณะหีบ ห่อทันสมัย	30 (7.5)	141 (35.3)	187 (46.8)	37 (9.3)	5 (1.3)	3.38	.80	ปาน กลาง
5. ความสะอาดของผัก ปลอดสารพิษ	130 (32.5)	223 (55.8)	45 (11.3)	2 (0.5)	- (-)	4.20	.64	มาก
6. ปริมาณบรรจุมีความ เหมาะสม	39 (9.8)	184 (46.0)	148 (37.0)	29 (7.3)	- (-)	3.58	.76	มาก
7. ป้ายแสดงชื่อ ราคา น้ำหนักของผักปลอดสาร พิษมีชัดเจน	67 (16.8)	209 (52.3)	102 (25.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.80	.78	มาก
8. การจัดหมวดหมู่สินค้า ง่ายต่อการเลือกซื้อ	64 (16.0)	228 (57.0)	97 (24.3)	11 (2.8)	- (-)	3.86	.70	มาก
9. ความมีชื่อเสียงของ ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ "ดอยคำ"	155 (38.8)	203 (50.8)	39 (9.8)	2 (.50)	- (-)	4.35	1.5	มากที่สุด
รวมคุณภาพสินค้า						3.93	.43	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	มากที่สุด จำนวน	มาก จำนวน	ปานกลาง จำนวน	น้อย จำนวน	น้อยที่สุด จำนวน	X	S.D.	แปล ผล
ราคา								
10. ราคาถูก เมื่อเปรียบ เทียบกับผักจากแหล่ง อื่นๆ	28 (7.0)	112 (28.0)	211 (52.8)	48 (12.0)	1 (0.3)	3.29	.77	ปาน กลาง
รวมราคา						3.29	.77	ปาน กลาง
สถานที่								
11. ท่าเลที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่พักอาศัย	43 (10.8)	131 (32.8)	92 (23.0)	114 (28.5)	20 (5.0)	3.15	1.10	ปาน กลาง
12. ท่าเลที่ตั้งของร้าน ใกล้ที่ทำงาน / สถานที่ ศึกษา	19 (4.8)	111 (27.3)	109 (27.3)	141 (35.3)	20.0 (5.0)	2.92	1.00	ปาน กลาง
13. ท่าเลที่ตั้งใกล้เส้น ทางที่ผ่านเป็นประจำ	41 (10.3)	122 (30.5)	93 (23.3)	109 (27.3)	35.0 (8.8)	3.06	1.15	ปาน กลาง
14. จำนวนสาขาของร้าน ครอบคลุมพื้นที่ต้องการ	34 (10.3)	86 (21.5)	110 (27.5)	130 (32.5)	40 (10)	2.86	1.12	ปาน กลาง
15. ความสะอาดภายใน ร้าน	70 (10.3)	248 (62.0)	78 (19.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.95	.65	มาก
16. ช่วงเวลาในการให้ บริการเหมาะสม	50 (12.5)	211 (52.8)	121 (30.3)	17 (4.5)	1 (.3)	3.73	.74	มาก
รวมสถานที่						3.28	.69	ปาน กลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด	มากที่สุด จำนวน	มาก จำนวน	ปานกลาง จำนวน	น้อย จำนวน	น้อยที่สุด จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
การส่งเสริมการตลาด								
17. ท่านรู้จักผักปลอด สารพิษของโครงการ เนื่องจากการจัด นิทรรศการตามสถานที่ ต่างๆ	18 (4.5)	148 (37)	114 (28.5)	88 (22.0)	32 (8.0)	3.08	1.04	ปาน กลาง
18. ท่านรู้จักผักปลอด สารพิษของโครงการ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วารสารโครงการ หลวง	1 (0.3)	20 (5.0)	120 (26.0)	144 (36.0)	28 (7.0)	3.03	1.80	ปาน กลาง
19. การซื้อผักโครงการ หลวงเป็นการช่วย สนับสนุนการดำเนินการ ของโครงการ	134 (33.5)	212 (53.0)	41 (10.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	4.15	.78	มาก
20. การจัดรูปแบบหน้า ร้านของโครงการหลวงมี ความโดดเด่น	34 (8.5)	114 (28.5)	182 (45.5)	62 (15.5)	8 (2.0)	3.26	.89	ปาน กลาง
21. รูปแบบการชำระเงิน มีความเหมาะสม	39 (9.8)	178 (44.5)	159 (39.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.57	.76	มาก
22. การให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ในร้านมี ความเหมาะสม	47 (11.8)	194 (48.5)	134 (33.5)	24 (6.0)	1 (0.3)	3.65	.77	มาก
23. การได้รับส่วนลด พิเศษ	37 (9.3)	137 (34.3)	121 (30.3)	90 (22.5)	15 (3.8)	3.22 .19	1.01	ปาน กลาง
รวมการส่งเสริม การตลาด						3.42	.59	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละปัจจัยดังนี้

คุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ คุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของสินค้า ภายใต้ชื่อ “ดอยคำ” (ค่าเฉลี่ย 4.35), มั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.27) และสำหรับคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.20), ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ (ค่าเฉลี่ย 4.20), การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86), ป้ายแสดงชื่อ ราคา น้ำหนัก ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80), ประเภทของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.77), ปริมาณบรรจุมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.58) และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบ และลักษณะหีบห่อทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมพบว่า คุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคา โดยพิจารณาในภาพรวมพบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29)

สถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.95), ช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.15), ท่าเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ (ค่าเฉลี่ย 3.06), ท่าเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.92), จำนวนสาขาของร้านโครงการหลวงกระจายครอบคลุมพื้นที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมของสถานที่ พบว่า สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28)

การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.65), รูปแบบการชำระเงิน มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.57) สำหรับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดรูปแบบหน้าร้านของโครงการหลวงมีความโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.26) ช่วงเวลาที่มีการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.22), รองลงมาคือ รู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องมาจากการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.08) และรู้จักผักปลอดสารพิษจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพรวมการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ

ตาราง 5 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ	มากที่สุด จำนวน	มาก จำนวน	ปานกลาง จำนวน	น้อย จำนวน	น้อยที่สุด จำนวน	$\bar{X}$	S.D	แปล ผล
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอด สารพิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุ่ยช่ายเขียว ตั้งโอ๋	91 (22.8)	194 (48.5)	72 (18.0)	38 (5.0)	5 (1.3)	3.82	.93	มาก
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอด สารพิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำปลม กะหล่ำดาว	55 (13.8)	146 (36.5)	100 (25.0)	88 (22.0)	11 (2.8)	3.36	1.0	ปาน กลาง
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่ว เขียว ถั่วลิ้นเตาหวาน	44 (11.0)	131 (32.8)	146 (36.5)	71 (17.8)	8 (2.0)	3.33	.95	ปาน กลาง
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผักกินราก เช่น แครอท	56 (14.0)	170 (42.5)	110 (27.5)	56 (14.0)	8 (2.0)	3.52	.96	มาก
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระขาว พริก บวบ ชูภินี	38 (9.5)	163 (40.8)	132 (33.0)	55 (13.8)	12 (3.0)	3.40	.94	ปาน กลาง
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จากซูเปอร์มาร์เก็ต	33 (8.3)	102 (25.5)	128 (32.0)	99 (24.8)	38 (9.5)	2.98	1.1	ปาน กลาง
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จากร้านเลมอนฟาร์ม	16 (4.0)	66 (16.5)	98 (24.5)	128 (32.0)	92 (23.0)	2.46	1.1	น้อย
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จากร้านโครงการหลวง	77 (19.3)	184 (46.0)	83 (20.8)	52 (13.0)	4 (1.0)	3.69	.95	มาก
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ จากตลาดสด	24 (6.0)	46 (11.5)	85 (21.3)	119 (29.8)	126 (31.5)	2.30	1.1	น้อย
รวม						3.10	.48	ปาน กลาง

จากตาราง 5 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยพิจารณาจากประเภทของผักปลอดสารพิษ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยการให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ (ค่าเฉลี่ย 3.82), ประเภทผักกินราก (ค่าเฉลี่ย 3.52), ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ผักปลอดสารพิษประเภทผล (ค่าเฉลี่ย 3.40), ประเภทผักดอก (ค่าเฉลี่ย 3.36), ประเภทพืชตระกูลถั่ว (ค่าเฉลี่ย 3.33), ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยพิจารณาจากแหล่งจำหน่ายผักปลอดสารพิษ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากความสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง (ค่าเฉลี่ย 3.69), การให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าเฉลี่ย 2.98), ให้ระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ ผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม (ค่าเฉลี่ย 2.46), และจากตลาดสด (ค่าเฉลี่ย 2.30) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเป็นสมาชิก และส่วนประสมทางการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอด						
สารพิษร้ายโครงการหลวง	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุยช่ายเขียว ตั้งโอ๋	ชาย	3.80	.83	-.299	397	.051
	หญิง	3.83	.96			
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำปลม กะหล่ำดาว	ชาย	3.45	.94	1.134**	397	.003
	หญิง	3.33	1.09			
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิ้นเตา หวาน	ชาย	3.29	.87	-.602*	397	.018
	หญิง	3.35	.99			
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก เช่น แครอท	ชาย	3.44	.92	-1.188	397	.627
	หญิง	3.56	.98			
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระขาว พริกขี้หนู	ชาย	3.36	.77	-.579**	397	.001
	หญิง	3.42	1.00			
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต	ชาย	2.96	.96	-.209**	397	.002
	หญิง	2.99	1.16			
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม	ชาย	2.27	.94	-2.284**	397	.000
	หญิง	2.55	1.20			
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง	ชาย	3.58	.85	-1.477	397	.138
	หญิง	3.74	1.00			
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด	ชาย	2.43	1.08	1.398	397	.092
	หญิง	2.25	1.24			
รวม	ชาย	3.08	.48	-.626	397	.268
	หญิง	3.12	.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารแตกต่างกัน ในส่วนของความชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก, ประเภทผล, ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต, ซื้อผัก

ปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผักปลอดสารพิษ ประเภทพืชตระกูลถั่ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุยช่ายเขียว ตั้งโอ๋	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	21.554 325.486 347.040	3.079 .830	3.708**	.001
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำปม กะหล่ำดาว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	21.235 423.475 444.710	3.034 1.080	2.808**	.007
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิ้นเตาหวาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	13.843 352.597 366.440	1.978 .899	2.199*	.034
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก เช่น แครอท	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	11.614 360.136 371.750	1.659 .919	1.806	.085
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระขาว พริกขี้หนู	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	13.352 340.648 354.000	1.907 .869	2.195*	.034
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	50.966 433.911 484.878	7.218 1.107	6.578**	.000
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	25.807 485.703 511.510	3.687 1.239	2.975**	.005
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	37.550 329.24 366.790	5.364 .840	6.387**	.000
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	7 392 399	40.642 532.536 573.178	5.806 1.359	4.274**	.000

รวม	ระหว่างกลุ่ม	7	6.329	.904	4.016**	.000
	ภายในกลุ่ม	392	88.248	.225		
	รวม	399	94.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05*

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในส่วนของความชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ, ประเภทผักดอก, , ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต, ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม, ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง, ซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผักประเภทพืชตระกูลถั่ว, ประเภทผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดลองความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.80	3.54	4.10	3.92	3.86	4.22	4.08	3.56
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	.998	.990	1.00	1.00	.962	.962	.996
20-24 ปี	3.54		-	.585	.875	.951	.484	.582	1.00
25-29 ปี	4.10			-	.995	.977	1.00	1.00	.169
30-34 ปี	3.92				-	1.00	.969	.997	.430
35-39 ปี	3.86					-	.923	.980	.716
40-44 ปี	4.22						-	1.00	.187
45-49 ปี	4.08							-	1.00
50 ปีขึ้นไป	3.56								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ
ประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.80	3.54	4.10	3.92	3.86	4.22	4.08	3.56
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	.390	.270	.634	.807	.162	.288	.336
20-24 ปี	3.54		-	.018*	.079	.144	.011*	.018*	.925
25-29 ปี	4.10			-	.326	.203	.627	.924	.001*
30-34 ปี	3.92				-	.714	.178	.351	.008*
35-39 ปี	3.86					-	.112	.214	.034*
40-44 ปี	4.22						-	.560	.002*
45-49 ปี	4.08							-	.001*
50 ปีขึ้นไป	3.56								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี, 40-44 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี ($\bar{x} = 3.54$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 4.10$), 40-44 ปี ($\bar{x} = 4.22$), 45-49 ปี ($\bar{x} = 4.08$) และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.56$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ
ประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.66	-	.851	1.00	1.00	.979	1.00	1.00	.823
20-24 ปี	3.04		-	.664	.568	.995	.969	.799	1.00
25-29 ปี	3.64			-	1.00	.908	1.00	1.00	.407
30-34 ปี	3.63				-	.835	.999	1.00	.266
35-39 ปี	3.28					-	1.00	.975	.995
40-44 ปี	3.45						-	1.00	.967
45-49 ปี	3.55							-	1.00
50 ปีขึ้นไป	3.12								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ
ประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.66	-	.068	.955	.919	.209	.543	.720	.058
20-24 ปี	3.04		-	.026*	.017*	.328	.179	.051	.706
25-29 ปี	3.64			-	.954	.099	.488	.687	.007*
30-34 ปี	3.63				-	.062	.478	.688	.001*
35-39 ปี	3.28					-	.522	.194	.528
40-44 ปี	3.45						-	.709	.174
45-49 ปี	3.55							-	.018*
50 ปีขึ้นไป	3.12								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี และ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี ($\bar{x} = 3.04$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอกน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 3.64$), และ 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.63$)

ผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 3.64$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.12$)

ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.63$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.12$)

ผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี ($\bar{x} = 3.55$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอกมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.12$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง_12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภท
พืชตระกูลถั่ว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.06	-	1.00	.866	1.00	.995	.997	.991	.938
20-24 ปี	2.87		-	.356	.994	.770	.880	.732	.355
25-29 ปี	3.56			-	.586	.988	.999	.997	1.00
30-34 ปี	3.10				-	.966	.990	.943	.517
35-39 ปี	3.33					-	1.00	1.00	.998
40-44 ปี	3.36						-	1.00	1.00
45-49 ปี	3.37							-	1.00
50 ปีขึ้นไป	3.46								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง_13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภท
พืชตระกูลถั่ว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.06	-	.540	.085	.885	.321	.350	.272	.127
20-24 ปี	2.87		-	.006*	.307	.044*	.082	.037*	.006*
25-29 ปี	3.56			-	.018*	.251	.425	.368	.550
30-34 ปี	3.10				-	.171	.271	.139	.013*
35-39 ปี	3.33					-	.917	.236	.408
40-44 ปี	3.36						-	.954	.652
45-49 ปี	3.37							-	.607
50 ปีขึ้นไป	3.46								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี, 35-39 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี ($\bar{x} = 2.87$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสาร

พบว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 3.56$), 35-39 ปี ($\bar{x} = 3.33$), 45-49 ปี ($\bar{x} = 3.37$) และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.46$)

ผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 3.56$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.10$)

ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.10$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.46$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภท ผลจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	.900	1.00	1.00	.731	1.00	1.00	.999
20-24 ปี	3.16		-	.911	.944	1.00	.998	.847	.983
25-29 ปี	3.56			-	1.00	.386	1.00	1.00	.998
30-34 ปี	3.50				-	.354	1.00	1.00	1.00
35-39 ปี	3.03					-	.919	.228	.444
40-44 ปี	3.40						-	.999	1.00
45-49 ปี	3.60							-	.988
50 ปีขึ้นไป	3.41								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภท
ผลจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.60	-	.159	.910	.708	.036*	.541	1.00	.471
20-24 ปี	3.16		-	.102	.134	.557	.379	.067	.228
25-29 ปี	3.56			-	.724	.007*	.528	.876	.385
30-34 ปี	3.50				-	.000*	.692	.579	.554
35-39 ปี	3.03					-	.108	.002*	.009*
40-44 ปี	3.40						-	.432	.972
45-49 ปี	3.60							-	.255
50 ปีขึ้นไป	3.41								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผล แตกต่างจากผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, 25-29 ปี, 30-34 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี ($\bar{x} = 3.03$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผล น้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 3.60$), 25-29 ปี ($\bar{x} = 3.56$), 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.50$), 45-49 ปี ($\bar{x} = 3.60$) และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.41$) สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากซูป
เปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	-	1.00	.952	1.00	1.00	.970	.992	.705
20-24 ปี	3.33		-	.685	.1.00	.999	.201	.999	.175
25-29 ปี	2.72			-	.389	.847	1.00	.109	.999
30-34 ปี	3.31				-	.996	.635	.993	.004*
35-39 ปี	3.13					-	.933	.819	.132
40-44 ปี	2.72						-	.280	1.00
45-49 ปี	3.53							-	.000*
50 ปีขึ้นไป	2.58								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี และ 45-49 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.31$) และ 45-49 ปี ($\bar{x} = 3.53$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปี ($\bar{x} = 2.58$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	2.73	-	.991	1.00	.992	1.00	1.00	1.00	.836
20-24 ปี	2.33		-	.995	1.00	.888	.992	.944	1.00
25-29 ปี	2.62			-	.995	.999	1.00	1.00	.681
30-34 ปี	2.39				-	.770	.993	.900	.968
35-39 ปี	2.79					-	1.00	1.00	.070
40-44 ปี	2.68						-	1.00	.775
45-49 ปี	2.75							-	.220
50 ปีขึ้นไป	2.16								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	2.73	-	.176	.743	.287	.844	.890	.947	.062
20-24 ปี	2.33		-	.324	.819	.086	.289	.134	.500
25-29 ปี	2.62			-	.320	.454	.841	.588	.029*
30-34 ปี	2.39				-	.044*	.294	.094	.176
35-39 ปี	2.79					-	.680	.852	.000*
40-44 ปี	2.68						-	.799	.045
45-49 ปี	2.75							-	.002*
50 ปีขึ้นไป	2.16								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 30-34 ปี ($\bar{x} = 2.39$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี ($\bar{x} = 2.79$)

ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี, 35-39 ปี และ 45-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 2.16$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 2.62$), 35-39 ปี ($\bar{x} = 2.79$), 45-49 ปี ($\bar{x} = 2.75$), สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน
โครงการหลวง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	-	.567	.998	.501	.863	1.00	.999	1.00
20-24 ปี	3.20		-	.752	1.00	.989	.650	.643	.022*
25-29 ปี	3.70			-	.633	.977	1.00	1.00	.795
30-34 ปี	3.27				-	.989	.559	.456	.000*
35-39 ปี	3.45					-	.928	.940	.024*
40-44 ปี	3.81						-	1.00	.993
45-49 ปี	3.73							-	.812
50 ปีขึ้นไป	4.03								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี, 30-34 ปี และ 35-39 ปี มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี ($\bar{x} = 3.20$), 30-34 ปี ($\bar{x} = 3.27$), 35-39 ปี ($\bar{x} = 3.45$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปี ($\bar{x} = 4.03$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.13	-	.983	.795	.645	.944	.978	.140	.078
20-24 ปี	2.66		-	.999	.993	1.00	1.00	.603	.452
25-29 ปี	2.43			-	1.00	.999	1.00	.876	.765
30-34 ปี	2.37				-	.985	.997	.868	.680
35-39 ปี	2.62					-	1.00	.342	.101
40-44 ปี	2.63						-	.694	.569
45-49 ปี	1.97							-	1.00
50 ปีขึ้นไป	1.99								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	40-44 ปี	45-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.04	3.64	3.63	3.28	3.45	3.55	3.12
ต่ำกว่า 20 ปี	3.13	-	.225	.050*	.024*	.134	.204	.001*	.000*
20-24 ปี	2.66		-	.444	.301	.885	.930	.020*	.009*
25-29 ปี	2.43			-	.823	.426	.516	.080	.043
30-34 ปี	2.37				-	.235	.370	.076	.028
35-39 ปี	2.62					-	.975	.005*	.001*
40-44 ปี	2.63						-	.030*	.017*
45-49 ปี	1.97							-	.942
50 ปีขึ้นไป	1.99								-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี, มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี, 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{x} = 3.13$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25-29 ปี ($\bar{x} = 2.43$), 30-34 ปี ($\bar{x} = 2.37$), 45-49 ปี ($\bar{x} = 1.97$), และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 1.99$)

ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี, มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี ($\bar{x} = 2.66$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี ($\bar{x} = 1.97$), และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 1.99$)

ผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี และ 40-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 35-39 ปี ($\bar{x} = 2.62$) และ 40-44 ปี ($\bar{x} = 2.63$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีอายุ 45-49 ปี ($\bar{x} = 1.97$), และ 50 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 1.99$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสาร พิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุย ช่ายเขียว ตั้งโอ๋	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.762 345.278 347.040	.881 .870	1.013	.364
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสาร พิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำ ปม กะหล่ำดาว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	8.722 435.988 444.710	4.361 1.098	3.971*	.020
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิ้นเตาหวาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	11.913 354.527 366.440	5.957 .893	6.670**	.001
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผักกินราก เช่น แครอท	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	5.944 365.806 371.750	1.659 .2.972 .921	3.225*	.041
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระ ขาว พริกขี้หนู ชุกินี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	7.328 346.672 354.000	3.664 .873	4.196*	.016
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	3.314 481.564 484.877	1.657 1.213	1.366	.256
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ร้านเลมอนฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	1.170 510.340 511.510	.585 1.285	.455	.635

ตาราง 22 (ต่อ)

8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก	ระหว่างกลุ่ม	2	3.292	1.646	1.798	.167
ร้านโครงการหลวง	ภายในกลุ่ม	397	363.498	.916		
	รวม	399	366.790			
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.299	1.149	.799	.450
ตลาดสด	ภายในกลุ่ม	397	570.879	1.438		
	รวม	399	573.178			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.182	.591	2.512	.082
	ภายในกลุ่ม	397	93.396	.235		
	รวม	399	94.578			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารแตกต่างกัน ในส่วนของความชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพืชประเภทผักดอก, ประเภทผักกินราก, ประเภทผล, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
	<u>X</u>	3.46	3.25	3.92
โสด	3.46	-	.155	.278
สมรส	3.25		-	.067
ม่าย / หย่าร้าง	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.46	3.25	3.92
โสด	3.46	-	.054	.110
สมรส	3.25		-	.020*
ม่าย / หย่าร้าง	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 จากการตรวจสอบรายคู่แล้วพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{x} = 3.25$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ($\bar{x} = 3.92$), สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.25	3.33	4.21
โสด	3.25	-	.728	.001*
สมรส	3.33		-	.004*
ม่าย / หย่าร้าง	4.21			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพโสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ($\bar{x} = 4.21$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 3.25$) และสมรส ($\bar{x} = 3.33$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.25	3.33	4.21
โสด	3.43	-	.418	.058
สมรส	3.56		-	.159
ม่าย / หย่าร้าง	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.25	3.33	4.21
โสด	3.43	-	.187	.017*
สมรส	3.56		-	.085
ม่าย / หย่าร้าง	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสด ($\bar{x} = 3.43$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ($\bar{x} = 4.07$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผล จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.25	3.33	4.21
โสด	3.48	-	.155	.235
สมรส	3.29		-	.052
ม่าย / หย่าร้าง	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผล จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	ม่าย / หย่าร้าง
		3.25	3.33	4.21
โสด	3.48	-	.053	.089
สมรส	3.29		-	.015*
ม่าย / หย่าร้าง	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผล แตกต่างจากผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ($\bar{x} = 3.29$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผล น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพม่าย/หย่าร้าง ($\bar{x} = 3.92$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ ประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุยช่าย เขียว ตั้งโอ๋	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	42.734 304.306 347.040	8.547 .772	11.066**	.000
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ ประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำปลม กะหล่ำดาว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	66.360 378.350 444.710	13.27 2 .960	13.821**	.000
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่ว ลันเตาหวาน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	9.283 357.157 366.440	1.857 .906	2.048	.071
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผักกินราก เช่น แครอท	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	10.815 360.935 371.750	2.163 .916	2.361*	.040
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระขาว พริกขี้หนู ชูภินี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	8.225 345.775 354.000	1.645 .878	1.875	.098
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์ มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	20.619 464.259 484.878	4.124 1.178	3.500**	.004
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเล มอนฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	16.521 494.989 511.510	3.304 1.256	2.630*	.024
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน โครงการหลวง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	1.467 365.323 366.790	.293 .927	.316	.903
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาด สด	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	23.796 549.382 573.178	4.759 1.394	3.413**	.005
รวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	5 394 399	5.687 88.891 94.578	1.137 .226	5.041**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารแตกต่างกัน ในส่วนของความชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ, ประเภทผักดอก, , ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต, , ซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประเภทผักกินราก และซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดลองความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุสัญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	1.12	3.50	3.93	4.15	4.50	3.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.12	-	.673	.000*	.000*	.133	.699
อนุสัญญา/ปวส.	3.50		-	.171	.016*	.457	.991
ปริญญาตรี	3.93			-	.619	.897	.997
ปริญญาโท	4.15				-	.998	.912
ปริญญาเอก	4.50					-	.857
อื่นๆ	3.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 1.12$) และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.93$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 4.15$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุสัญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการ

ศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.50$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 4.15$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.98	2.31	3.55	3.61	3.25	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.98	-	.055	.007*	.015*	.998	.181
อนุปริญญา/ปวส.	2.31		-	.000*	.000*	.656	.002*
ปริญญาตรี	3.55			-	.999	.996	.900
ปริญญาโท	3.61				-	.991	.951
ปริญญาเอก	3.25					-	.905
อื่นๆ	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 2.98$) และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.55$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 3.61$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 2.31$) และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.55$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 3.61$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ
ประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	อนุสัญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.40	3.28	3.62	3.52	4.00	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.40	-	.997	.767	.989	.917	.654
อนุสัญญา/ปวส.	3.28		-	.558	.906	.850	.835
ปริญญาตรี	3.62			-	.986	.988	.268
ปริญญาโท	3.52				-	.967	.446
ปริญญาเอก	4.00					-	.475
อื่นๆ	2.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ
ประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	อนุสัญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.40	3.28	3.62	3.52	4.00	2.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.40	-	.564	.110	.453	.228	.070
อนุสัญญา/ปวส.	3.28		-	.048*	.212	.159	.148
ปริญญาตรี	3.62			-	.428	.438	.012*
ปริญญาโท	3.52				-	.333	.033*
ปริญญาเอก	4.00					-	.034*
อื่นๆ	2.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุสัญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี. ($\bar{x} = 3.62$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักกินรอก มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.40$)

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.70	3.36	3.03	2.85	4.25	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.70	-	.125	.487	.989	.185	.998
อนุปริญญา/ปวส.	3.36		-	.705	.321	.793	.518
ปริญญาตรี	3.03			-	.883	.431	.863
ปริญญาโท	2.85				-	.277	.980
ปริญญาเอก	4.25					-	.228
อื่นๆ	2.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.70	3.36	3.03	2.85	4.25	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.70	-	.003*	.037*	.445	.006*	.007*
อนุปริญญา/ปวส.	3.36		-	.086	.016*	.123	.040*
ปริญญาตรี	3.03			-	.188	.028*	.169
ปริญญาโท	2.85				-	.012*	.385
ปริญญาเอก	4.25					-	.009*
อื่นๆ	2.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี, และปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 2.70$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.36$), ปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.03$), ปริญญาเอก ($\bar{x} = 4.25$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ($\bar{x} = 3.36$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 2.85$)

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.03$) และปริญญาโท ($\bar{x} = 2.85$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ($\bar{x} = 4.25$)

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน เลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.11	2.18	2.54	2.57	3.00	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.11	-	1.00	.209	.315	.798	.489
อนุปริญญา/ปวส.	2.18		-	.841	.680	.860	.624
ปริญญาตรี	2.54			-	1.00	.986	.939
ปริญญาโท	2.57				-	.990	.959
ปริญญาเอก	3.00					-	1.00
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน
เลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	อนุสัญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.11	2.18	2.54	2.57	3.00	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.11	-	.758	.008*	.015*	.126	.036*
อนุสัญญา/ปวส.	2.18		-	.067	.078	.167	.062
ปริญญาตรี	2.54			-	.255	.425	.264
ปริญญาโท	2.57				-	.460	.307
ปริญญาเอก	3.00					-	1.00
อื่นๆ	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี, และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 2.11$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.54$), ปริญญาโท ($\bar{x} = 2.57$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	อนุสัญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.82	2.31	2.23	2.10	3.00	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.82	-	.503	.037*	.024*	1.00	.633
อนุสัญญา/ปวส.	2.31		-	.999	.973	.943	.993
ปริญญาตรี	2.23			-	.982	.293	.998
ปริญญาโท	2.10				-	.819	1.00
ปริญญาเอก	3.00					-	.861
อื่นๆ	2.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 2.82$) และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{x} = 2.23$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ($\bar{x} = 2.10$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสาร พิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุย ช่ายเขียว ตั้งโอ๋	ระหว่างกลุ่ม	5	13.289	2.658	3.138**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	333.751	.847		
	รวม	399	347.040			
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสาร พิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำ ปม กะหล่ำดาว	ระหว่างกลุ่ม	5	24.228	4.846	4.540**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	420.482	1.067		
	รวม	399	444.710			
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิ้นเต๋าหวาน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.354	1.671	1.838	.104
	ภายในกลุ่ม	394	358.086	.909		
	รวม	399	366.440			
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผักกินราก เช่น แครอท	ระหว่างกลุ่ม	5	10.782	2.156	2.354*	.040
	ภายในกลุ่ม	394	360.968	.916		
	รวม	399	371.750			
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระ ขาว พริกขี้หนู ชูโกนี่	ระหว่างกลุ่ม	5	6.453	1.291	1.463	.201
	ภายในกลุ่ม	394	347.547	.882		
	รวม	399	354.00			
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	14.571	2.914	2.441*	.034
	ภายในกลุ่ม	394	470.306	1.194		
	รวม	399	484.87			
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ร้านเลมอนฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม	5	19.565	3.913	3.134**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	491.945	1.249		
	รวม	399	511.510			
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ร้านโครงการหลวง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.178	2.036	2.249*	.049
	ภายในกลุ่ม	394	356.612	.905		
	รวม	399	366.790			
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ตลาดสด	ระหว่างกลุ่ม	5	25.615	5.123	3.686**	.003
	ภายในกลุ่ม	394	547.562	1.390		
	รวม	399	573.178			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.282	.456	1.948	.086
	ภายในกลุ่ม	394	92.296	.234		
	รวม	399	94.578			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในส่วนของความชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ, ประเภทผักดอก, ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม, ซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประเภทผักกินราก, ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต, ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.72	3.83	3.46	3.89	3.98	4.30
นิสิต/นักศึกษา	3.72	-	.996	.882	.964	.861	.687
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83		-	.314	.999	.959	.204
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.46			-	.101	.066	.218
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89				-	.994	.274
ธุรกิจส่วนตัว	3.98					-	.961
อื่นๆ	4.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.72	3.83	3.46	3.89	3.98	4.30
นิสิต/นักศึกษา	3.72	-	.541	.186	.324	.168	.080
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83		-	.015*	.635	.308	.129
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.46			-	.002*	.001*	.008*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.89				-	.506	.179
ธุรกิจส่วนตัว	3.98					-	.313
อื่นๆ	4.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.83$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 3.46$)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 3.46$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\bar{x} = 3.89$), ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.98$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษ
ประเภทผักดอก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.55	3.15	2.95	3.57	3.49	3.70
นิสิต/นักศึกษา	3.55	-	.571	.166	1.00	1.00	1.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.15		-	.919	.125	.538	.776
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.95			-	.009*	.111	.478
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57				-	.998	1.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.49					-	.997
อื่นๆ	3.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.57$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก มากกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 2.95$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษประเภท
ผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.36	3.78	3.31	3.47	3.58	3.40
นิสิต/นักศึกษา	3.36	-	.401	1.00	.996	.940	1.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78		-	.104	.328	.877	.914
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.31			-	.949	.772	1.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.47				-	.989	1.00
ธุรกิจส่วนตัว	3.58					-	.997
อื่นๆ	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.36	3.78	3.31	3.47	3.58	3.40
นิสิต/นักศึกษา	3.36	-	.024*	.892	.534	.265	1.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.78		-	.003*	.016*	.181	.224
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.31			-	.284	.113	.301
พนักงานบริษัทเอกชน	3.47				-	.450	.316
ธุรกิจส่วนตัว	3.58					-	.575
อื่นๆ	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, และพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.78$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก มากกว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.36$) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 3.31$), พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.47$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.36	2.91	2.68	3.04	3.10	2.60
นิสิต/นักศึกษา	3.36	-	.500	.112	.798	.935	.539
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.91		-	.891	.976	.944	.981
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.68			-	.433	.420	1.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.04				-	1.00	.907
ธุรกิจส่วนตัว	3.10					-	.868
อื่นๆ	2.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากซูปเปอร์มาร์เก็ต จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.36	2.91	2.68	3.04	3.10	2.60
นิสิต/นักศึกษา	3.36	-	.037*	.003*	.126	.256	.052
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.91		-	.196	.368	.273	.393
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.68			-	.028*	.026*	.825
พนักงานบริษัทเอกชน	3.04				-	.721	.214
ธุรกิจส่วนตัว	3.10					-	.174
อื่นๆ	2.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูปเปอร์มาร์เก็ตแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/พ่อบ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 3.36$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากซูปเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.91$) แม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 2.68$), พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.04$) และธุรกิจส่วนตัว ($\bar{x} = 3.10$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน
เลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.63	2.75	2.10	2.49	2.28	2.40
นิสิต/นักศึกษา	2.63	-	.998	.383	.993	.796	.996
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.75		-	.026*	.719	.234	.969
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.10			-	.377	.974	.988
พนักงานบริษัทเอกชน	2.49				-	.900	1.00
ธุรกิจส่วนตัว	2.28					-	1.00
อื่นๆ	2.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 2.75$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม มากกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 2.10$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน

โครงการหลวง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	<u>X</u>	3.58	3.91	3.83	3.51	3.65	3.80
นิสิต/นักศึกษา	3.58	-	.692	.900	1.00	1.00	.995
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	.998	.109	.739	1.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.83			-	.444	.950	1.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51				-	.968	.976
ธุรกิจส่วนตัว	3.65					-	.999
อื่นๆ	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน
โครงการหลวง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.58	3.91	3.83	3.51	3.65	3.80
นิสิต/นักศึกษา	3.58	-	.081	.205	.720	.709	.524
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.91		-	.614	.003*	.098	.726
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.83			-	.029*	.285	.918
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51				-	.336	.319
ธุรกิจส่วนตัว	3.65					-	.657
อื่นๆ	3.80						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 3.51$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.91$) และแม่บ้าน/พ่อบ้าน ($\bar{x} = 3.83$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีค่าแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายกลุ่มด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	2.80	2.08	2.48	2.32	2.26	1.30
นิสิต/นักศึกษา	2.80	-	.093	.886	.464	.435	.027*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.08		-	.509	.821	.971	.546
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.48			-	.978	.952	.121
พนักงานบริษัทเอกชน	2.32				-	1.00	.218
ธุรกิจส่วนตัว	2.26					-	.321
อื่นๆ	1.30						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 จากการตรวจสอบรายกลุ่มแล้ว พบว่าผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา ($\bar{x} = 2.80$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ นอกเหนือที่กล่าวมา ($\bar{x} = 1.30$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสาร พิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุย ช่ายเขียว ตั้งโอ๋	ระหว่างกลุ่ม	5	15.474	3.095	3.677**	.003
	ภายในกลุ่ม	394	331.566	.842		
	รวม	399	347.040			
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสาร พิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำ ปม กะหล่ำดาว	ระหว่างกลุ่ม	5	10.087	2.017	1.829	.106
	ภายในกลุ่ม	394	434.623	1.103		
	รวม	399	444.710			
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลันเตาหวาน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.849	1.570	1.725	.128
	ภายในกลุ่ม	394	358.591	.910		
	รวม	399	366.440			
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผักกินราก เช่น แครอท	ระหว่างกลุ่ม	5	10.173	2.035	2.217	.052
	ภายในกลุ่ม	394	361.577	.918		
	รวม	399	371.750			
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ ประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระ ขาว พริกขี้หนู ชุกินี	ระหว่างกลุ่ม	5	4.930	.986	1.113	.353
	ภายในกลุ่ม	394	349.070	.886		
	รวม	399	354.000			
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ซูเปอร์มาร์เก็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	13.176	2.635	2.201	.053
	ภายในกลุ่ม	394	471.702	1.197		
	รวม	399	484.878			
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ร้านเลมอนฟาร์ม	ระหว่างกลุ่ม	5	21.632	4.326	3.480**	.004
	ภายในกลุ่ม	394	489.878	1.243		
	รวม	399	511.510			
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ร้านโครงการหลวง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.136	1.827	2.013	.076
	ภายในกลุ่ม	394	357.654	.908		
	รวม	399	366.790			
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจาก ตลาดสด	ระหว่างกลุ่ม	5	53.005	10.601	8.030**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	520.173	1.320		
	รวม	399	573.177			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.462	.292	1.237	.291
	ภายในกลุ่ม	394	93.115	.236		
	รวม	399	94.578			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในส่วนของความชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ, ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม, ซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด, อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	3.60	3.83	3.46	3.76	4.11	3.93
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.60	-	.932	.993	.979	.255	.596
5,001-10,000 บาท	3.83		-	.498	1.00	.773	.993
10,001-15,000 บาท	3.46			-	.645	.018*	.062
15,001-20,000 บาท	3.76				-	.535	.922
20,001-25,000 บาท	4.11					-	.918
มากกว่า 25,000 บาท	3.93						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ($\bar{x} = 4.11$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ($\bar{x} = 3.46$) สำหรับรายอื่นไม่พบที่มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากร้าน
เลมอนฟาร์ม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	1.74	2.62	2.56	2.50	2.62	2.46
น้อยกว่า 5,000 บาท	1.74	-	.024*	.037*	.060	.024*	.042*
5,001-10,000 บาท	2.62		-	1.00	.997	1.00	.978
10,001-15,000 บาท	2.56			-	1.00	1.00	.996
15,001-20,000 บาท	2.50				-	.997	1.00
20,001-25,000 บาท	2.62					-	.978
มากกว่า 25,000 บาท	2.46						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 20,001-25,000 บาท, และมากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ($\bar{x} = 1.74$), มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์มน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$) 10,001-15,000 บาท ($\bar{x} = 2.56$), 20,001-25,000 บาท ($\bar{x} = 2.62$) และมากกว่า 25,000 บาท ($\bar{x} = 2.46$), สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษว่าชอบซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe โดยจำแนกตามระดับรายได้

รายได้		น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001 ถึง 10,000 บาท	10,001 ถึง 15,000 บาท	15,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 25,000 บาท	มากกว่า 25,000 บาท
	$\bar{x}$	3.02	2.45	2.67	2.47	2.11	1.90
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.02	-	.383	.835	.389	.022*	.000*
5,001-10,000 บาท	2.45		-	.961	1.00	.804	.125
10,001-15,000 บาท	2.67			-	.971	.258	.003*
15,001-20,000 บาท	2.47				-	.711	.055
20,001-25,000 บาท	2.11					-	.939
มากกว่า 25,000 บาท	1.90						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 จากการตรวจสอบรายคู่แล้ว พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ($\bar{x} = 3.02$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ($\bar{x} = 2.11$) และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ($\bar{x} = 1.90$)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ($\bar{x} = 2.67$), มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ($\bar{x} = 1.90$) สำหรับรายอื่นไม่พบว่ามีค่าความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 การเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

ตาราง 56 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจำแนกตามการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ						
ผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง	สมาชิก	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุยช่ายเขียว ตั้งโอ๋	เป็น	3.84	1.04	.232	324	.817
	ไม่เป็น	3.81	.90			
2. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำปลม กะหล่ำดาว	เป็น	3.25	1.07	-.862	324	.389
	ไม่เป็น	3.38	1.05			
3. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิ้นเตาหวาน	เป็น	3.52	3.52	1.725	324	.085
	ไม่เป็น	3.28	3.28			
4. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก เช่น แครอท	เป็น	3.62	3.62	.810	324	.419
	ไม่เป็น	3.51	3.51			
5. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระขาว พริกขี้หนู	เป็น	3.54	3.54	.976	324	.330
	ไม่เป็น	3.41	3.41			
6. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต	เป็น	2.69	2.69	-2.239*	324	.026
	ไม่เป็น	3.04	3.04			
7. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม	เป็น	2.71	2.71	1.777	324	.077
	ไม่เป็น	2.42	2.42			
8. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง	เป็น	4.28	4.28	5.281**	324	.000
	ไม่เป็น	3.58	3.58			
9. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด	เป็น	1.91	1.91	-2.562*	324	.011
	ไม่เป็น	2.34	2.34			
รวม	เป็น	3.10	4.89	-.086	.324	.574
	ไม่เป็น	3.10	4.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ในข้อที่ ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต, ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่นๆ ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8-11 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ตาราง 57 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปร	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	1.000 (.)	.435 .000*
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	.435 .000*	1.000 (.)
รวม	400	400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 พบว่า ค่า Sig (2-Tailed) ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงมีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ มีความสัมพันธ์ หรือมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ผลิตภัณฑ์	.	
1. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ	.236**	.000
2. ประเภทของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลาย	.161**	.001
3. มั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง	.199**	.001
4. รูปแบบ ลักษณะหีบห่อทันสมัย	.171**	.001
5. ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ	.210**	.000
6. ปริมาณบรรจุมีความเหมาะสม	.290**	.000
7. ป้ายแสดง ชื่อ ราคา น้ำหนักของผักปลอดสารพิษ มีความชัดเจน	.236**	.000
8. การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ	.096	.055
9. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ"ดอยคำ"	.096	.055
ราคา	.285**	.000
10. ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งอื่นๆ		
สถานที่	.190**	.000
11. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย		
12. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	.205**	.000
13. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ	.115*	.021
14. จำนวนสาขาของร้านโครงการหลวงกระจายครอบคลุมพื้นที่ต้องการ	.143**	.004
15. ความสะอาดภายในร้าน	.187**	.000
16. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม	.346**	.000

ตาราง 58 (ต่อ)		
การส่งเสริมการตลาด	.333**	.000
17. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการ เนื่องมาจากการจัดนิทรรศการตาม สถานที่ต่างๆ		
18. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการ เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่างๆ เช่น วารสารโครงการหลวง	.187**	.000
19. การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วย สนับสนุนการดำเนินการของโครงการ	.273**	.000
20. การจัดรูปแบบหน้าร้านของโครงการ หลวงมีความโดดเด่น	.213**	.000
21. รูปแบบการชำระเงินมีความสะดวก	.176**	.000
22. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้าน	.209**	.000
23. ช่วงเวลาที่มีการลดราคาสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	.261**	.000
N = 400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกับปัจจัยทาง
ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.6 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
2. ประเภทของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.1 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
3. มั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.9 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. รูปแบบ ลักษณะหีบห่อทันสมัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.1 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.0 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ปริมาณบรรจุมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.0 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
7. ป้ายแสดง ชื่อ ราคา น้ำหนักของผักปลอดสารพิษ มีความชัดเจน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 23.6 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
8. การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
9. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ"ดอยคำ" กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
10. ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งอื่นๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 28.5 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
11. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.0 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
12. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.5 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
13. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 11.5 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
14. จำนวนสาขาของร้านโครงการหลวงกระจายครอบคลุมพื้นที่ต้องการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 14.3 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
15. ความสะอาดภายในร้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.7 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
16. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .346 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.6 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
17. ทานรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องมาจากการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 33.3 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

18. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วารสารโครงการหลวง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 18.7 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
19. การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.3 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
20. การจัดรูปแบบหน้าร้านของโครงการหลวงมีความโดดเด่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 21.3 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
21. รูปแบบการชำระเงินมีความสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.6 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
22. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้าน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 20.9 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน
23. ช่วงเวลาที่มีการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 26.1 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ผู้วิจัยตั้งความมุ่งหมายในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวง

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดในอนาคต
2. เพื่อนำผลการวิจัยมาเสนอแนะเพื่อการพัฒนาทางด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษของโครงการหลวง ภายใต้ตราสินค้าชื่อ "ดอยคำ"

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
7. การเป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่าง
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
9. ปัจจัยด้านราคาของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
10. ปัจจัยด้านสถานที่ของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีโครงการอยู่ 6 แห่งดังนี้

1. โครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก
2. โครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. โครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม
4. โครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค
5. โครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
6. โครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์เขตหลักสี่

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) หรือเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกซุ่มกลุ่มตัวอย่างจากร้านโครงการหลวงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administred Questionnaire)

ตาราง 59 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อร้านโครงการหลวงในเขต กรุงเทพมหานคร	จำนวนตัวอย่าง
โครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก	67
โครงการหลวง 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	67
โครงการหลวง 3 ศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม	67
โครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	66
โครงการหลวง 5 การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย	67
โครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์เขตหลักสี่	66
รวม	400

ที่มา: ฝ่ายการตลาดร้านโครงการหลวง 2 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 2544

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบปลายปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบการให้ค่าคะแนน จาก 1-5 มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - เมษายน พ.ศ. 2545 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง ณ สถานที่เก็บข้อมูล คือ ร้านโครงการหลวงทั้ง 6 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในการตอบคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

1. การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิก โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การอธิบายข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพสินค้า ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิก จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.1 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.0 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.8 โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 34.0 และไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 82.8

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

คุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มาก และปานกลาง โดยคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง สำหรับคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ รองลงมาคือ ป้ายแสดงชื่อ ราคา น้ำหนักของผักปลอดสารพิษมีความชัดเจน ประเภทของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลาย ปริมาณบรรจุมีความเหมาะสม สำหรับคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบ ลักษณะหีบห่อทันสมัย พบว่าภาพโดยรวม คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงอยู่ในระดับมาก

ราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมจากการวิจัย พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคเห็นว่าราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งอื่นๆ

สถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน และช่วงเวลาในการให้บริการเหมาะสม สำหรับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย ใกล้เส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา และจำนวนสาขาของร้านครอบคลุมพื้นที่ต้องการ โดยภาพรวมจากการวิจัย พบว่า สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงอยู่ในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และปานกลาง โดยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการ รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้านมีความเหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดรูปแบบหน้าร้านของโครงการหลวงมีความโดดเด่น การได้รับส่วนลดพิเศษ การรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องมาจากการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ การรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ โดยภาพรวมจากการวิจัย พบว่าการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงอยู่ในระดับมาก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับมาก ปานกลาง และน้อย โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่ให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ การซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก และการซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่ให้ระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินผล การซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินดอก การซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว และการซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่ให้ระดับความสำคัญน้อย ได้แก่ การซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือการซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด โดยภาพรวมจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t - test พบว่าการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวงในด้านความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคชายและหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าอายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่ารายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว พบว่าการเป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปัจจัยด้านราคาของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ปัจจัยด้านสถานที่ของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโครงการหลวงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้วเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจ และใส่ใจในสุขภาพมากกว่าเพศชาย ประกอบกับสังคมไทยผู้หญิงยังคงเป็นผู้ที่ต้องดูแลรับผิดชอบเรื่องอาหารการกิน และสุขภาพของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เพศหญิงต้องคำนึงถึงผลของการเลือกบริโภคอาหารมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไล ท่วมกลัด ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ด้านของอายุนั้น พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวงนั้นส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และ 35-39 ปี ทั้งนี้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สลักจิต ศิรินันท์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร พบว่า แม่บ้านกลุ่มที่มีการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าแม่บ้านกลุ่มอื่นๆ คือแม่บ้านที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป โดยอาจ

เนื่องจากอายุที่มากขึ้น ทำให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรมลง ดังนั้นจึงเกิดการห่วงใยสุขภาพของตนเองมากขึ้น หรือผู้มีอายุมากย่อมต้องมีประสบการณ์ด้านการดูแลสุขภาพของตนเองมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งยังคงมีสุขภาพที่แข็งแรง จึงเป็นผลให้คนที่มีอายุน้อยไม่สนใจในการดูแลสุขภาพมากนัก โดยพบว่า เมื่อผู้บริโภคมียุ่มากขึ้นก็มีแนวโน้มในการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มสูงขึ้นด้วย ด้านของระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรองลงมาคือระดับปริญญาโท เนื่องจากว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะมีความรู้ ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ ความปลอดภัย และมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุ๋ย โรจน์บุรานนท์ และ รัฐ จำปาทอง พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผัก ด้านสถานภาพของผู้บริโภคนั้นโดยมากจะมีสถานภาพสมรส ทั้งนี้เนื่องจาก การห่วงใยในสุขภาพของครอบครัว อันผลมาจากผลิตภัณฑ์อาหารในปัจจุบันมีสิ่งทีก่อให้เกิดโทษกับร่างกายมากขึ้น อันเนื่องมาจากการปรุงแต่ง เสริมรสต่างๆ หรือการใช้สารเคมีเพื่อทำให้เกิดความสดใหม่ของสินค้า ทำให้เกิดมีการดูแลสุขภาพ ทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ การซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพจึงเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับสมาชิกของครอบครัวด้วย ด้านอาชีพของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มักเป็นบุคคลที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ มักเป็นผู้ที่มีความรู้ และเป็นผู้ที่คอยรับข่าวสารใหม่ๆ เสมอ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ และเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุ๋ย โรจน์บุรานนท์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนิสัยเกี่ยวกับอาหารการกินนั้นได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านระดับรายได้ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจาก ผักปลอดสารพิษมีราคาสูงกว่าผักตามท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคที่จะซื้อผักปลอดสารพิษบริโภคนั้นจะต้องมีรายได้ และมีความเต็มใจที่จะซื้อผักปลอดสารพิษในราคาที่สูงกว่าตลาดทั่วๆไป ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ วิไล ท้วมกลัด ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และมีการเลือกชนิดผักที่เพิ่มขึ้น ด้านการเป็นสมาชิก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อาจเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคไม่ทราบถึงข้อมูลการสมัครเข้าเป็นสมาชิก เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ หรืออาจผลมาจากการได้รับสิทธิประโยชน์ที่ไม่แตกต่างกันระหว่างการเป็นสมาชิก และไม่ได้เป็นสมาชิก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจสมัครเข้าร่วมโครงการฯ

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

คุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ “ดอยคำ” มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ตราสินค้าที่อยู่ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวง โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงให้การสนับสนุนในการดำเนินโครงการดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของชนิดพันธุ์ผักปลอดสารพิษภายในร้านมีความสำคัญในระดับมาก โดยสืบเนื่องจากเป็นโครงการที่อยู่ภายใต้มูลนิธิโครงการหลวงในการพัฒนาพื้นที่เกษตรในเขตภาคเหนือที่มีการนำชนิดพันธุ์ผักจากต่างประเทศมาทดลองปลูก จึงทำให้มีชนิดผักที่มีความแปลกใหม่ มาสู่ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานผักเมืองหนาว ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ที่เริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการ

บริโภคเนื้อสัตว์ และหันมาบริโภคผักเพิ่มสูงขึ้น หรือกระแสนิยมในสินค้าประเภท Green Products ส่วนปัจจัยด้าน รูปแบบ ลักษณะหีบห่อที่ทันสมัย พบว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จึงไม่ได้ให้ความสำคัญการลักษณะหีบห่อความทันสมัยเป็นประเด็นหลัก แต่จะมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านเลมอนฟาร์ม

ราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเงิน เมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณภาพของผักปลอดสารพิษภายในร้านโครงการหลวง อีกทั้งโดยทั่วไปผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ เป็นผู้ที่มีความต้องการเหนือกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน โดยต้องการความปลอดภัยจากสินค้าที่บริโภคด้วย ซึ่งเป็นไปตาม ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ดังนั้น มักเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และมีรายได้ดี ราคาจึงไม่ใช่ประเด็นหลักในการนำมาพิจารณา แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากกว่า

สถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในระดับปานกลาง จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงโดยให้ระดับความสำคัญในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน และเรื่องของช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา ใกล้เส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ พบว่า เป็นปัจจัยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา ที่ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านอื่นที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในระดับมาก โดยในการส่งเสริมการตลาดนั้น ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของโครงการหลวงที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ต้องการอุดหนุนโครงการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสนับสนุนสินค้าไทย พร้อมทั้งช่วยเหลือชาวเขาให้มีรายได้จากการปลูกผัก และหันมาพัฒนาเป็นพื้นที่เกษตรตามพระราชดำริของในหลวง ปัจจัยทางด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้านมีความเหมาะสม และรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอาจเนื่องจาก รูปแบบของการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกนั้น เป็นธุรกิจที่ต้องเกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านโครงการหลวง ให้ความสำคัญกับของการบริการจากเจ้าหน้าที่ภายในร้าน และรูปแบบการชำระเงินภายในร้านในระดับมาก ส่วนในด้านของการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ และการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ พร้อมทั้งการจัดรูปแบบหน้าร้านของโครงการหลวงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทางโครงการหลวงไม่ได้มีการทำการประชาสัมพันธ์อย่างมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยได้รับข่าวสารจากการสื่อต่างๆเหมือน สินค้าจากแหล่งอื่นๆ เนื่องจากทางโครงการไม่ได้เน้นในเรื่องของ

ธุรกิจเป็นหลัก โดยผู้บริโภคมักจะได้ข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำต่อกันมา เนื่องจากความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่หลายคนรู้จักดี

3. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ ชอบบริโภคปลอดสารพิษประเภทราก ประเภทผล ประเภทดอก และพืชตระกูลถั่ว ตามลำดับ

โดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งจำหน่าย จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคนิยมมาซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาเก็ต และตลาดสด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า ว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมักเป็นผู้ที่ดูแลห่วงใยสุขภาพเป็นหลัก จึงต้องการความมั่นใจในสถานที่ ที่จัดจำหน่ายด้วย ซึ่งทางร้านโครงการหลวง อยู่ภายใต้การสนับสนุนของในหลวงท่าน จึงก่อให้เกิดความศรัทธา และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลของการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยขอเสนอแนะ ข้อคิดบางประการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านโครงการหลวงดังนี้

1. ร้านโครงการหลวงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉพาะในเรื่องของ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และการบริการของเจ้าที่ภายในร้านโครงการ ดังนั้น ร้านโครงการหลวงควรมุ่งเน้นที่องค์ประกอบของร้านในด้านของผลิตภัณฑ์โดยต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้า และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้รับจากคำบอกกล่าวของผู้ตอบแบบสอบถาม ก็คือ บางครั้งชนิดผักที่จำหน่ายขาดแคลน มีบ้างไม่มีบ้าง หรือมีจำกัด ซึ่งอาจเนื่องมาจากเป็นสินค้าตามฤดูกาล ทางโครงการหลวงก็ควรมีการพัฒนาในด้านการผลิต เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ด้านการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ทางร้านโครงการหลวงควรมีการอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีใจรักในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความประทับใจเช่นกัน

2. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง จากการศึกษพบว่าในส่วนทางด้านความสะดวกของร้านเป็นที่พอใจของผู้บริโภค หากแต่ว่า จำนวนของร้านโครงการหลวงยังมีน้อย ไม่ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ซึ่งหากร้านโครงการหลวงกระจายเพิ่มมากขึ้น ก็จะเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับทางผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้า และทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวงเพิ่มสูงขึ้น

3. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาซื้อสินค้าไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านโครงการหลวง ดังนั้น หากร้านโครงการหลวงต้องการให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้มีลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำ มีการซื้อซ้ำมากขึ้น ควรต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบของแผ่นพับ การจัดนิทรรศการ โปสเตอร์ต่างๆ ให้ผู้บริโภคทราบถึง ระเบียบการสมัครเข้าเป็นสมาชิก และให้ทราบถึงคุณประโยชน์ที่ทางสมาชิกได้รับ ซึ่งจากศึกษาดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคหลายท่านมักจะมาซื้อเป็นประจำ แต่ไม่ได้เป็นสมาชิก เนื่องจากไม่ทราบว่าสามารถสมัครเป็นสมาชิกได้ และได้รับส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า นั้นแสดงให้เห็นว่า

ขาดการประชาสัมพันธ์กับทางผู้บริโภค ซึ่งหากทางโครงการหลวงมีการทำการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะก่อให้เกิดจำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น การซื้อซ้ำก็ตามมา อีกทั้งยังมีข้อมูลของสมาชิกที่มาซื้อสินค้า โดยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตได้ เช่น หากร้านโครงการหลวงมีเพิ่มสาขาขึ้นก็สามารถแจ้งไปยังสมาชิกได้ หรือวัดความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานของโครงการหลวงต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขึ้นไป

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องด้านของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายผักปลอดสารพิษว่ามีผลประกอบการเช่นไร มีปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องของทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษตามแหล่งจำหน่ายทั่วไป
3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “โครงการหลวง” (2543, ตุลาคม). *เส้นทางสีเขียว (Greenline)*. ฉบับที่ 5. หน้า 46
- “ข้อดีและข้อจำกัดของการกินผักมากๆ”, (2543, 11 ตุลาคม). *เดลินิวส์*. หน้า 12
- “ผัก-ผลไม้”, (2541, 1 พฤศจิกายน). *วารสารชีวิตและสุขภาพ*. หน้า 16
- “อนาคตผักอนามัยที่น่าสดใส ถ้าไร้ปัญหาการผลิต”, (2541). *วารสารสถาบันอาหาร*. 1(3). หน้า 24-30
- จันทร์เพ็ญ ดันชัยวัฒน์. (2542). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปลอดภัย : กรณีศึกษาพนักงานของบริษัทในเครือทานตะวัน*. ภาคนิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ตัวอย่างสินค้าร้านโครงการหลวง. แหล่งที่มา : <http://www.doikham.com/product/product-main.htm>.
- 23 ธันวาคม 2544
- ธวัช สະเปารยะ. (2543, 17-19 กุมภาพันธ์). *บทความพิเศษ*. *เกษตรกรรมชาติ*. หน้า 17-20
- ปวิณ ปุณศรี. (2542, พฤศจิกายน-ธันวาคม). *โครงการหลวงกับพืชสวนยุคใหม่*. น.ส.พ. *กสิกร*. 72(6). หน้า 624
- ปุ๋ย โรจน์บุรานนท์. (2519, ตุลาคม-ธันวาคม). *นิสัยเกี่ยวกับการกิน*. *วารสารโภชนาการ*.
- รัฐ จำปาทอง. (2528). *ทัศนคติและการปฏิบัติเมื่อบริโภคผัก : ศึกษากรณีแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ (สังคมศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณท์ กิตติอัมพานนท์. (2537). *อุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา วิรุฬการ. (2540, ตุลาคม-กันยายน). *พืช...อาหารเพื่อสุขภาพ*. *ปัทมกะ*. 27(3). หน้า 202-203
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้”, *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา* 18(3) : 8-11.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล วิโรจน์ และอุดม เขยทิวส์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- วิไล ห้วมกลัด. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนา ศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.
- สลักจิต ศิริमानนท์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดภัยของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. Dimond in Business World.
- หทัยรัตน์ จิวจินดา. (2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Puttawan Kuntonthong. (2544). *Efficiency of Vegetable Marketing Practices of the Royal Project Foundation*. Master of Science (Agriculture). Chiang Mai : Chiang Mai University. Copy.
- Young, S.E. (1994). *Pesticide Residue Risk and Food Safety Valuation*. A Random Utility Approach. *American Journal of Agricultural Economic*. 76(November) : Page 760-771. Copy.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของร้านโครงการหลวง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อปรับปรุงพัฒนาการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม _____	วันที่เดือนปี _____
สถานที่ทำการวิจัย _____	

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดพิษภายในร้านโครงการหลวงภายใต้ชื่อสินค้า "ดอยคำ" มีสำคัญมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพสินค้า					
1. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ					
2. ประเภทของผักปลอดสารพิษมีความหลากหลาย					
3. มั่นใจในคุณภาพว่าเป็นผักปลอดสารพิษอย่างแท้จริง					
4. รูปแบบ ลักษณะหีบห่อทันสมัย					
5. ความสะอาดของผักปลอดสารพิษ					
6. ปริมาณบรรจุมีความเหมาะสม					
7. ป้ายแสดง ชื่อ ราคา น้ำหนักของผักปลอดสารพิษ มีความชัดเจน					
8. การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
9. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ "ดอยคำ"					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคา					
10. ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับผักจากแหล่งอื่นๆ					
สถานที่					
11. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่พักอาศัย					
12. ทำเลที่ตั้งของร้านใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
13. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในเส้นทางที่ผ่านเป็นประจำ					
14. จำนวนสาขาของร้านโครงการหลวงกระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ					
15. ความสะอาดภายในร้าน					
16. ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม					
การส่งเสริมการตลาด					
17. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องมาจากการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ					
18. ท่านรู้จักผักปลอดสารพิษของโครงการเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วารสารโครงการหลวง					
19. การซื้อผักโครงการหลวงเป็นการช่วยสนับสนุนการดำเนินการของโครงการ					
20. การจัดรูปแบบหน้าร้านของโครงการหลวงมีความโดดเด่น					
21. รูปแบบการชำระเงินมีความสะดวก					
22. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ในร้าน					
23. ช่วงเวลาที่มีการลดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักใบ เช่น คะน้า กุยช่าย เซียว ตั้งโอ๋					
25. ท่านชอบบริโภคผักปลอดสารพิษประเภทผักดอก เช่น กะหล่ำปลม กะหล่ำดาว					
26. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเขียว ถั่วลิสงเตาหวาน					
27. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผักกินราก เช่น แครอท					
28. ท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษประเภทผล เช่น มะเขือเทศ มะระขาว พริก บวบ ชูภินี					
29. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาร์เก็ต					
30. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านเลมอนฟาร์ม					
31. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านโครงการหลวง					
32. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากตลาดสด					
33. ท่านซื้อผักปลอดสารพิษจากร้านจำหน่ายผักปลอดภัยพิษทั่วไป					

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว

34. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

35. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 20-24 ปี

☐ 25-29 ปี

☐ 30-34 ปี

☐ 35-39 ปี

☐ 40-44 ปี

☐ 45-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

36. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ ม้าย/หย่าร้าง

37. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

38. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (ระบุ).....

39. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 20,001-25,000 บาท

☐ มากกว่า 25,000 บาท

40. ท่านเป็นสมาชิกของโครงการหลวงหรือไม่

☐ เป็น

☐ ไม่เป็น

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ทม 1012/ ๒๒๐๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายการตลาด มูลนิธิร้านโครงการหลวง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวฉัฐวรรณ พานิชพันธ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ประชากรที่เข้ามาซื้อผักปลอดสารพิษ ร้านโครงการหลวง 1 ตลาด อ.ต.ก. ร้านโครงการหลวง 2 ในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร้านโครงการหลวง 3 ในศูนย์การค้าดิโอลด์สยาม ร้านโครงการหลวง 4 การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ร้านโครงการหลวง 5 การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และร้านโครงการหลวง 6 องค์การโทรศัพท์เขตหลักสี่ จำนวน 400 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฉัฐวรรณ พานิชพันธ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร 258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณัฐวรรณ พานิชพันธ์
วันเดือนปีเกิด	20 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด	เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 302/1 ถนนพระราม 3 ซอย 73 ตำบลช่องนนทรี อำเภอยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันพลังงานเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
สถานที่ตั้ง	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โซน C ชั้น 4 60 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหาร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนนทรีวิทยา
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนนทรีวิทยา
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกียรตินิยมอันดับ 2)
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร