

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก :
กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอเซีย

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวเพชรรา วงศ์สัตยมนนท์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
พฤษภาคม 2545

๖๕๘.๘๓๔๓

พ.ร.บ. ๖๖๖

๖.๓

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก :
กรณีศึกษา อาคารชุดไอเอเซีย

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวเพชร วังศ์สัตยนนท์

๒



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๕

เพชร วรศักดิ์ยนนท์. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา*
อาคารชุดโอเอซิส. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก
: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อ
เดือน ระดับการศึกษา ลักษณะการดำเนินชีวิต ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำงาน สัญจรไปมา หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง
หรือติดกับที่ตั้งของอาคารชุดโอเอซิส จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติ
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที สถิติการ
วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี พบว่า

1. การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีการศึกษาใน
ระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค แบบการ
ดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี
2. ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลาง
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับปานกลาง
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมีอยู่ในระดับสูง
3. การศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้า
ปลอดสารเคมี
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ
ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการ
ตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
และส่วนประสมด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดแตกต่าง
จากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสยังไม่มีจำหน่ายสิน
ค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนได้เกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

A STUDY OF CONSUMERS' ATTITUDE INFLUENCING ON HEALTH PRODUCTS
IN THE RETAIL SHOP : CASE STUDY " OASIS CONDOMINIUM "

AN ABSTRACT
BY
MISS PETCHARA WONGSATAYANON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2002

Petchara Wongsatayanon. (2002). *The study of consumers' attitude influencing on health products in the retail shop : "Oasis Condominium"*. Master Project for the Master of Business Administration Degree in Management. Bangkok : Graduate school , Srinakharinwirot University.

Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of the research is to study the consumers' attitude on health products In the retail shop : case study "Oasis Condominium". The attitude is classified according to the sex, age, occupation, monthly income, educational background of the consumers, value, life style, and the marketing mix . The subjects of the study are 400 target consumers who are working, passing, and resident in the area of Oasis Condominium. As in the instrument, the questionnaires are employed to collect the data. Then, analysis of the data obtained is conducted by a means of percentages, mean, standard deviation, T-test, one-way ANOVA, and Pearson Correlation.

The results of the study are as follows :

1. By studying Demographic factors : we can conclude that most of consumers are female, 21 – 30 years old , employees occupation, 5,001-15,000 baht monthly income, earned Bachelor Degree. Their value of purchasing behavior depends on their convenience. Their life style in consumption is specified on general products.
2. The consumers' attitude in knowledge is neither positive nor negative.
The consumers' attitude in feeling is neither positive nor negative.
The consumers' attitude in behavior is positive .
3. By studying Marketing mix factors : we find that product , price , location , and promotion are highly related to the consumers' attitude.
4. The consumers belonging to different sex, age, occupation, monthly income, educational background affected their attitudes on the health products are similarly.
5. The marketing mix in terms of products, location, promotion is connected with the consumers' attitude on the health products at significance level of 0.01. And in term of price is connected with the consumers' attitude on the health products at significance level of 0.05.
6. The consumers belonging to different monthly income affected their attitude of feeling are significantly different at 0.05.
7. The marketing mix of location is not connected with the consumers' attitude at significance level of 0.05. The consumers might be confused in location of the retail shop in the Oasis Condominium. Because this retail shop has not been opened already.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่พิจารณาสารนิพนธ์

..... ศริ๑๑๙ ๑๕๕๓๙

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... ศริ๑๑๙ ๑๕๕๓๙

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ศริ๑๑๙ ๑๕๕๓๙

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤตดา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรรณ)

วันที่ ๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือ แนะนำและตรวจแก้ไขสารนิพนธ์จนกระทั่งเสร็จสิ้นสมบูรณ์ และได้รับการแนะนำแก้ไขและเพิ่มเติมจากอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณนางสาวเพชรรัตน์ วงศ์สัตยนนท์ พี่สาวของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาตลอดเวลาที่ทำกรวิจัย ตลอดจนการให้กำลังใจเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณคุณแม่ และนางเบญจมาศ ถนอมทรัพย์ น้องสาวของผู้วิจัยที่ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจเป็นอย่างดี ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่พระคุณของคุณพ่อคุณแม่ และคณาจารย์ทุกท่าน ที่เป็นผู้ให้ชีวิต และวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

เพชรฯ วงศ์สัตยนนท์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของสินค้าปลอดสารเคมี.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี.....	11
	ความเป็นมาของสินค้าปลอดสารเคมี.....	18
	ความหมายของอาคารชุดโอเอซีเอส.....	20
	ความหมายของทัศนคติ.....	21
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	23
	ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	31
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	39
	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	43
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
	แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	88
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	88
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	88
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	111
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา.....	57
ค่านิยม และแบบการดำเนินชีวิต	
2 จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติเป็นรายด้าน	66
และโดยภาพรวม	
4 จำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	68
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	
5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	73
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	
6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	73
จำแนกตามเพศ	
7 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	74
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	75
จำแนกตามอายุ	
9 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	76
10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	77
จำแนกตามอาชีพ	
11 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	78
12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	79
จำแนกตามรายได้	
13 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	80
14 การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	81
15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับทัศนคติ.....	82
จำแนกตามรายได้	
16 เปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ.....	84
กับส่วนประสมทางการตลาด	
18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิด.....	85
กับส่วนประสมทางการตลาด	

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพฤติกรรม.....	86
กับส่วนประสมทางการตลาด	
20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาด.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนที่อาคารชุดโอเอซิส.....	3
2 กรอบแนวคิด.....	7
3 แผนผังอาคารชุดโอเอซิส.....	21
4 การเรียนรู้ประเภทต่างๆ.....	32
5 การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข.....	33
6 การเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข.....	33
7 การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	36
8 ผู้บริโภคเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	36
9 ผู้บริโภคทางเก่งเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	37
10 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด.....	38
11 ส่วนประสมการตลาด.....	41
12 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากอดีตที่ผ่านมาจะเห็นว่าชีวิตมนุษย์มีอายุยืนยาว และจากการศึกษาเกี่ยวกับเซลล์ทางชีวเคมีพบว่า อายุของมนุษย์ น่าจะอยู่ได้ถึง 110 ปี โดยเฉลี่ย (เจก ธนะสิริ .2543: 48) แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันเปลี่ยนไป ความเจริญทางด้านวัตถุต่างๆได้ทำลายสภาพแวดล้อม ซึ่งเต็มไปด้วยมลพิษในอากาศ ในน้ำ และในดิน สามารถที่จะเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ได้ทางปาก ทางจมูก หรือทางตา ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตไม่ถูกต้อง พิษต่างๆสามารถเข้าสู่ร่างกายมนุษย์ เพราะความไม่ระมัดระวังตนเอง เช่นบริโภคอาหารที่มีสารเคมีปนเปื้อน สูบบุหรี่ หรือดื่มแอลกอฮอล์ ฯลฯ เซลล์เป็นสิ่งมีชีวิตจึงเกิดต่างๆจนถึง 110 ปีไม่ได้ต้องตายไปก่อนกำหนด โรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากโรคติดต่อ ซึ่งเคยเป็นปัญหาใหญ่ เช่น วัณโรค อหิวาตกโรค มาลาเรีย แต่ปัจจุบันนี้พบว่าโรคที่ทำให้เป็นอันตรายถึงชีวิตได้มากกว่า คือ โรคอันเกิดจากการดำเนินชีวิตไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะโรคที่มีสาเหตุมาจากโภชนาการ อันได้แก่ โรคหัวใจ อัมพาต ความดันโลหิตสูง โรคอ้วนและมะเร็ง เป็นต้น จากการค้นคว้าและวิจัยทางด้านการแพทย์ พบว่าสาเหตุการตายอันดับหนึ่งของคนในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา และยุโรปคือ โรคหัวใจและหลอดเลือด สาเหตุการตายอันดับสอง คือโรค มะเร็ง โรคอื่นๆเช่น โรคเบาหวาน โรคภูมิแพ้ หอบหืดและอัมพฤกษ์ โรคประสาทได้ทวีขึ้นมากมายเป็นปัญหาของสุขภาพของคนในประเทศเหล่านั้น (สโรช รัตนกร. 2537 : 5) ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้เกิดขึ้นกับคนไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีอัตราตายด้วยโรคหัวใจ หลอดเลือด และโรคมะเร็งสูงกว่าคนในเมืองเล็กมาก สาเหตุส่วนใหญ่ของโรคหัวใจหลอดเลือดคือไขมันและน้ำตาล สาเหตุส่วนใหญ่ของมะเร็งคือ สิ่งแวดล้อมที่เลวลง สารเคมีทั้งในอาหารและในอากาศ การมีสุขภาพที่สมบูรณ์ กับ สิ่งแวดล้อมที่ดี คือ ปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพชีวิตของคนชาวเมือง จึงได้มีการนำวิธีป้องกันและส่งเสริมสุขภาพมาใช้เพื่อจะ พิชิตโรคเหล่านี้

วิธีง่าย ๆที่จะนำไปสู่การมีสุขภาพดี มีผู้กำหนดไว้ 3 เรื่อง (ทศนีย์ ลัมสุวรรณ และคณะ. 2543 : 17)

1. รับประทานอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ
2. ออกกำลังกายให้เพียงพอ
3. ทำจิตใจให้สบายคลายกังวล คลายความเครียด

ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเริ่มต้นหันมาให้ความสำคัญกับ ประโยชน์ ความปลอดภัยของอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากได้รับความรู้ถึงพิษภัยของสารเคมี หรือสารพิษที่ปนเปื้อนตกค้างอยู่ในอาหารจากกระบวนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป ตลอดจนการบรรจุหีบห่อและการขนส่ง (ชื่นสุข อาศัยธรรมกุลและคณะ. 2539 : 7) นอกจากสารเคมีในอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้วต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและการบริโภคอีกด้วย การรับประทานอาหารที่สะดวกซื้อ รับประทานง่าย อร่อย และสวย

งาม แต่ขาดคุณค่าทางโภชนาการเพราะผ่านกระบวนการผลิตมาหลายขั้นตอน บางชนิดเกือบจะเป็นกากอาหาร ซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่าย นำไปสู่โรคมะเร็งในกระเพาะอาหาร โรคมะเร็งในลำไส้ โรคจิตสับสน ทวาร รวมไปถึงโรคหัวใจและสมองเสื่อม

จากปัญหาต่างๆ ที่กล่าวมาได้มีองค์การพัฒนาเอกชนได้ร่วมทำงานกับเกษตรกรเริ่มต้นศึกษา เรียนรู้ คิดค้น ถ่ายทอดประสบการณ์ทางเทคนิคการเกษตรที่ให้ความสำคัญ เรื่องสุขภาพของเกษตรกร สมดุลของธรรมชาติและการไม่ใช้สารเคมี และได้นำผลผลิตออกมาสู่ตลาด ด้วยแนวความคิดที่เรียกว่า “ ตลาดทางเลือก ” อันมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อาหารปลอดสารเคมี การยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ผู้บริโภคปลอดภัย ความยั่งยืนของระบบนิเวศน์ สภาพแวดล้อมผู้ผลิตและผู้บริโภคสัมพันธ์กันด้วยความเชื่อ เพื่อเกื้อกูลและระบบการค้าที่เป็นธรรม จุดหนึ่งของตลาด คือร้านค้าในกรุงเทพมหานครและภูมิภาคโดยเปิดร้านค้าจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี เป็นตลาดรองรับผลผลิตของเกษตรกรที่มีความตั้งใจยึดมั่นในแนวทางที่จะผลิตอาหารปลอดสารเคมีตลอดไป (ชื่นสุข อาศัยธรรมกุลและคณะ . 2539 : 7-8) นอกจากร้านค้าขององค์กรในเครือข่ายแล้วยังมีร้านค้าของผู้ที่สนใจห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภคและต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมักรู้จักกันในนาม Green Shop หรือร้านค้าปลอดสารพิษนั่นเอง ซึ่งจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี อาหารที่จำหน่ายโดยพื้นฐาน คือ ผักสดปลอดสารเคมี ข้าวปลอดสารพิษ เมล็ดธัญพืช อาหารแห้งนานาชนิดที่ผลิตด้วยกระบวนการที่ปลอดภัย เช่น ทุ่นเส้นไม่ฟอกสี น้ำตาลไม่ฟอกสี ชาสมุนไพร แชมพูสมุนไพรต่างๆ ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์พื้นเมืองที่ผลิตจากกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดต่างๆ

จากเหตุผลดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและประโยชน์ของอาหารจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี หรือสารพิษ ขบวนการผลิตไม่ทำลายระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่ความยั่งยืนของธรรมชาติ ควรได้รับการสนับสนุน และถ่ายทอดมาสู่ผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์สูงสุด และขยายสู่ตลาดให้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการซื้อ และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยอาศัยแนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4P's (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 18) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ดีมีคุณภาพ มีปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค และปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม

ราคา (Price) ยุติธรรมขายราคาตามตลาด หรือต่ำกว่า ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ดำเนินถึงความสะดวก (convenience) ของลูกค้ามีความสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้หลักการติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) ดำเนินถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค การรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคมและมนุษยชาติ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส ซึ่งเป็นร้านค้าที่ผู้วิจัยต้องการจะนำสินค้าปลอดสารเคมีมาจำหน่ายในอนาคต ถ้าผลการวิจัยสามารถที่จะช่วยทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

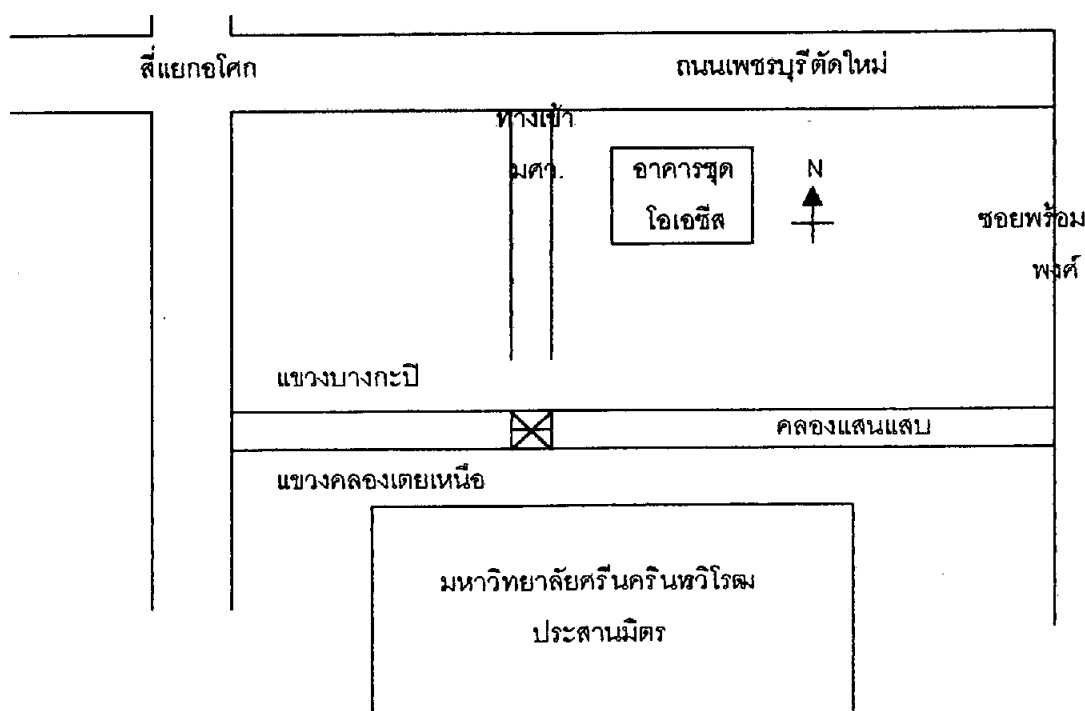
1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดไอเอซิสโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดไอเอซิสโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคที่ช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด กำหนดจุดยืนหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยมาช่วยในการวางแผนการตลาด และวางแผนธุรกิจในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ในการทำวิจัย พื้นที่ในการวิจัยอยู่ในแขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง และแขวงคลองเตยเหนือเขตวัฒนาโดยมีคลองแสนแสบอยู่ระหว่างกลางของพื้นที่ 2 แขวงนี้ ดังแผนผังข้างล่างนี้



2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคน้ำมันในแขวงบางกะปิ และแขวงคลองเตยเหนืออยู่ในรัศมีห่างจากที่ตั้งอาคารชุดโอเอซิสประมาณ 3.5 กิโลเมตร (พื้นที่ประมาณ 1 แขวง) หรือพื้นที่ใกล้เคียง

3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ทำงาน สัญจรไปมา หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือติดกับที่ตั้งของอาคารชุด โครงการโอเอซิส จำนวนชายและหญิง อย่างน้อย 385 คน ตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง $n = Z^2 / 4E^2$ (กลยา วาณิชบัญชา. 2544 : 26) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีอำนาจซื้อ และไม่มีหน่วยงานใดทำการสอบถามเรื่องนี้มาก่อน โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling ตามแนวที่ตั้งของอาคารชุดโอเอซิส ดังนี้

ทิศ	จำนวนคน
เหนือ	100
ใต้	100
ตะวันออก	100
ตะวันตก	100
รวม	400

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

4.1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 ปี ขึ้นไป

4.1.1.3 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- อื่นๆ

4.1.1.4 รายได้ต่อเดือน

- 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า
- 5,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 - 45,000 บาท
- สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

4.1.1.5 ระดับการศึกษา

- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.
- อนุปริญญา, ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.2 ลักษณะการดำเนินชีวิต

4.1.2.1 คำนิยม : ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารแห้ง ฯลฯ จากแหล่งจำหน่ายต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

- ห้างสรรพสินค้า
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น พุดแลนด์ ฯลฯ
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น ฯลฯ
- ร้านค้าปลีกทั่วไป
- ตลาดสด
- อื่นๆ

4.1.2.2 แบบการดำเนินชีวิต : ปัจจุบันท่านบริโภคสินค้าต่อไปนี้ในลักษณะใด (ปลอดสารเคมี หรือ ทั่วไป)

- ผัก
- ผลไม้
- อาหารแห้ง เช่น ข้าว น้ำตาล ขนมน ฯลฯ
- สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสิฟัน ฯลฯ

4.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ตัวแปรต่อไปนี้

4.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1.3.2 ราคา (Price)

4.1.3.3 ท่าเลที่ตั้ง (Location)

4.1.3.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

4.2 ตัวแปรตาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีเอส

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมที่แสดงออกต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซีเอส
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอำนาจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซีเอส ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณอาคารชุดโอเอซีเอส และพื้นที่ใกล้เคียง
3. ทัศนคติผู้บริโภค หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ที่ซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซีเอส
4. สินค้าปลอดสารเคมี หมายถึง อาหารและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารจากธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมีในระดับที่มาตรฐานกำหนด ผ่านกรรมวิธี การปฏิบัติด้านกระบวนการผลิต การขนส่ง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยตามที่มาตรฐาน กำหนด
5. ร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมี หมายถึง ร้านค้าที่รับสินค้าปลอดสารเคมีมาจำหน่าย
6. อาคารชุด หมายถึง อาคารที่บุคคลสามารถแยกถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินส่วนกลาง
7. อาคารชุดโอเอซีเอส หมายถึง อาคารชุดที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่ติดกับทางเข้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

3. ท่าเลที่ตั้ง (Location)

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

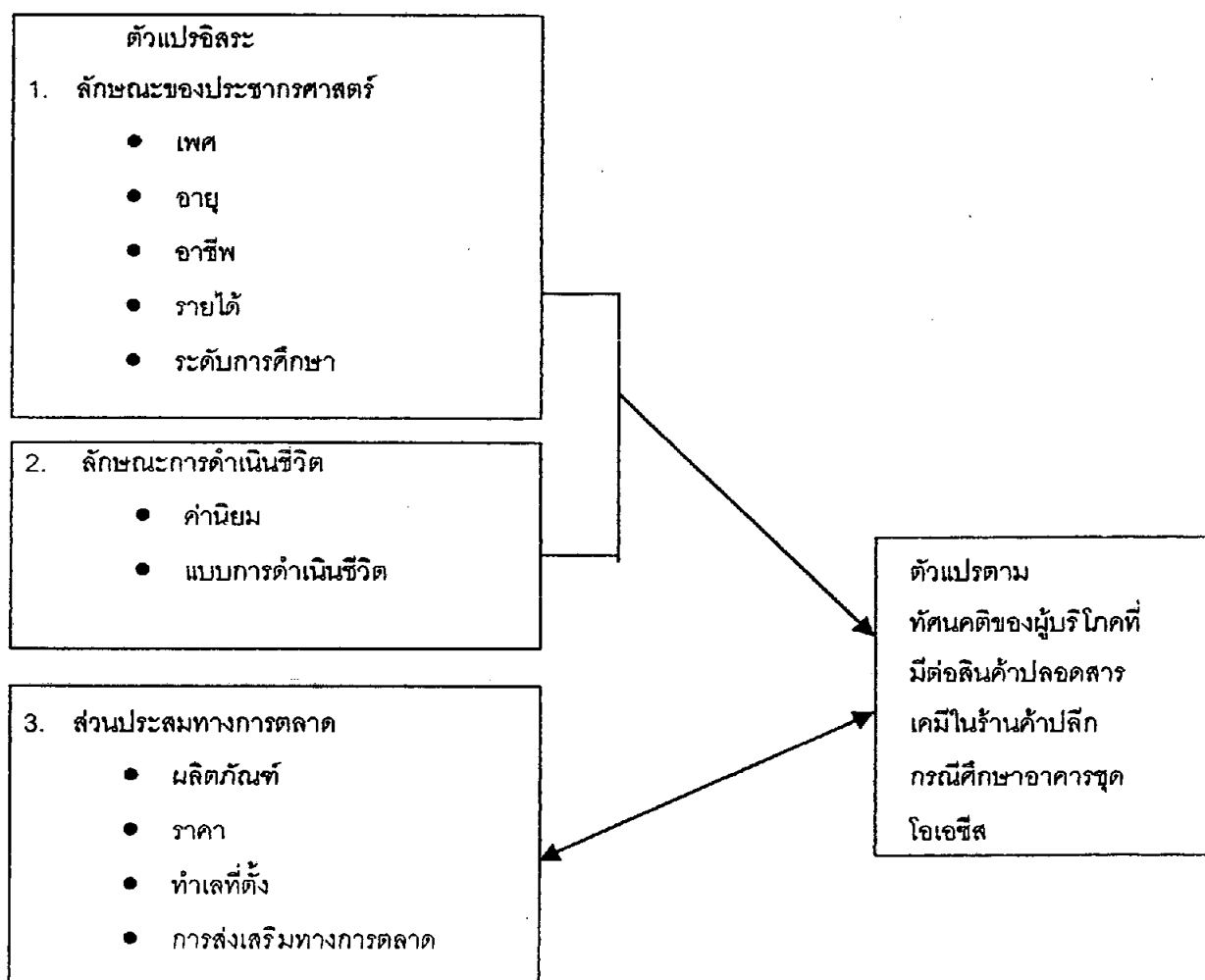
9. พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆของบุคคลที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

10. พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ โดยมีปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

11.สินค้าทั่วไป หมายถึง สินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีก ตลาดสด ฯลฯ ที่ปลอดภัยจากสารเคมี หรือไม่ปลอดภัยจากสารเคมีตามมาตรฐานที่กรมส่งเสริมการเกษตรกำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซีเอส” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
6. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
7. ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
8. ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
9. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
10. ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก กรณีศึกษา อาคารชุดไอเอเซีย “ ครึ่งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของสินค้าปลอดสารเคมี
2. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี
3. ความเป็นมาของสินค้าปลอดสารเคมี
4. ความหมายของอาคารชุดไอเอเซีย
5. ความหมายของทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
8. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
9. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของสินค้าปลอดสารเคมี

ชั้นสุข อาศัยธรรมกุล และคณะ (2539 : 10) ได้ให้ความหมายของปลอดสารพิษไว้ 2 แนวทาง

แนวทางที่ 1 : แบบไม่ใช้สารกำจัดศัตรูพืชและสัตว์เลย ใช้วิธีป้องกันแมลงศัตรูพืช โดยการปลูกพืช สลับและบำรุงดินแบบธรรมชาติ หรือใช้สารป้องกันศัตรูพืชจากธรรมชาติที่ปลอดภัย เช่น สะเดา ขมิ้น กระเทียม เป็นต้น ผลผลิตของเกษตรกรที่รวมตัวภายใต้เครือข่ายเกษตรกรรวมทางเลือกนี้ มักจะขายตามร้านจีนหรือปราย ย่อยๆ ไม่ค่อยได้จำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง เพราะมีผลผลิตน้อย และต้องมีเงินทุนพร้อมทั้งทีมงานจัดการระบบการขายอย่างดี จึงจะไม่ประสบภาวะขาดทุน

แนวทางที่ 2 : แบบใช้เท่าที่จำเป็นหรือใช้ในปริมาณและระยะเวลาที่เหมาะสม วิธีนี้เมลิตพันธุ์ต้องคลุก สารเคมีกันเชื้อโรค และหากมีแมลงระบาดก็ต้องใช้สารเคมีฉีดพ่น สลับกับการใช้วิธีกำจัดแมลงด้วยวิธีธรรมชาติอื่นๆ เช่นการใช้กับดักแสงไฟ สารสกัดจากสะเดาที่เราได้ยินชื่อเรียกกันว่า ผักในมุ้ง ผักอนามัย วิธีการนี้มัก ใช้ในพื้นที่ที่มีการปลูกผักอย่างกว้างขวางต่อเนื่องตลอดปี และมีการระบาดของแมลงศัตรูพืชอย่างรุนแรง ผลผลิตเหล่านี้จะมีการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

ผักพื้นบ้าน มักจะเป็นผักที่มีแมลงรบกวนน้อย ส่วนใหญ่จะขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือคนขายมักจะปลูกไว้กินเองเมื่อเหลือจึงนำมาขาย

ผักตามฤดูกาล การบริโภคมีผลสัมพันธ์ต่อเกษตรกรผู้ผลิตและธรรมชาติ ผู้บริโภคควรจะบริโภคให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติ การบริโภคตามความเคยชินอาจหลีกเลี่ยงไม่พ้นสารเคมี เพราะผักที่ปลูกนอกฤดูจะมีความอ่อนแอ ต้องใช้สารเคมีจำนวนมาก การหันมาบริโภคตามฤดูกาล นอกจากจะปลอดภัยแล้ว ยังเป็นกำลังใจให้ผู้ผลิตที่ผลิตตามวิถีธรรมชาติอีกด้วย

ฤดูกาลของผัก

กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม	คะน้า กวางตุ้ง แดงกวา บวบ ผักกาดหอม ชะอม ผักบุ้ง ดอกแค
มิถุนายน – กันยายน	คะน้า กวางตุ้ง แดงกวา บวบ ผักกาดหอม ชะอม ผักบุ้ง ตำลึง หน่อไม้ ถั่วฝักยาว มะระ ต้นหอม ผักชี
ธันวาคม – มกราคม	ฟักทอง ฟักแฟง กะหล่ำปลี แครอท ผักกาดขาว หัวไชเท้า สลัดแก้ว ผักกาดฮ่องเต้ ถั่วแขก ถั่วพู กะหล่ำดอก บร็อคเคอรี่ ตั้งโอ๋ ปวยเล้ง มะเขือเทศ ถั่วลิสงเตา หอมหัวใหญ่ กระเทียม พริกชี้ฟ้า พริกหวาน

ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณ และคณะ (2535 : 13) หมายถึง อาหารธรรมชาติ มีความสำคัญต่อสุขภาพ ตรงกับคำภาษาอังกฤษต่างกัน เช่น “Natural Food” หรือ “Organic Food” บ้างก็เรียกว่า “Health Food”

อรอนงค์ นัยวิกุล (2542 : 20) ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีองค์ประกอบหรือสารประกอบตามธรรมชาติที่มีผลดีต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่ให้พลังงานและการเจริญเติบโตแก่ร่างกายโดยปกติ เช่น เส้นใยอาหารในข้าวกล้องช่วยให้ระบบการย่อยอาหารเป็นปกติ และช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งในลำไส้ได้เป็นต้น

เครือวัลย์และคณะ (2539 : 8) ได้ให้คำจำกัดความของอาหารปลอดสารเคมีว่า ประกอบด้วย ผักปลอดสารเคมี อาหารแห้ง และผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป

ผักปลอดสารเคมี คือผักสดที่ยังไม่แปรรูป ไม่ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต คือ งดใช้ปุ๋ยเคมีสารพิษฆ่าแมลง สารกำจัดศัตรูพืช สารพิษฆ่าเชื้อรา ฮอริโมนต่างๆ และงดใช้ฟอมาลีนหลังเก็บเกี่ยว รวมทั้งการปลูกในที่ซึ่งทั้งระยะเวลาให้สารเคมีที่ปนเปื้อนในระบบนิเวศน์สลายตัวแล้ว

อาหารแห้ง ได้แก่ ข้าวปลอดสารเคมี หอมแห้ง กระเทียมแห้ง ถั่วต่างๆ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ฯลฯ ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี และมีลักษณะใกล้เคียงกับผลผลิตเดิม

ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ได้แก่ น้ำตาลทรายไม่ฟอกสี งุ่นเส้น แยมสตอเบอรี่ น้ำเต้าหู้ บรรจุกระป๋อง ฯลฯ ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตโดยไม่ใช้สารเคมี

จากความหมายของสินค้าปลอดสารเคมีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สินค้าปลอดสารเคมี หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคให้ปลอดภัยจากสารเคมี ผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้สารจากธรรมชาติ หรือใช้สารเคมีในระดับที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค สมควรที่จะส่งเสริมเป็นสินค้านำมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและเป็นการส่งเสริมระบบการผลิตที่อนุรักษ์ระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี

ชินสุ อาศัยธรรมกุลและคณะ (2539 : 38-39) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคอาหารปลอดสารพิษสามารถทำได้โดย

ปลูกผักกินเอง เริ่มจากผักที่รับประทานบ่อยๆ เช่น พริก กะเพรา โหระพา

รับประทานผักพื้นบ้าน เช่น ตำลึง ดอกโสน ผักโขม ฯลฯ เพราะต้านทานแมลงได้ดี และเหมาะกับ

พื้นที่ฤดูกาล

เลือกรับประทานผักผลไม้ตามฤดูกาล เพราะผักผลไม้นอกฤดูกาลมักใช้ยาเร่ง ยาฆ่าแมลง

สังเกตอาหารที่เลือกซื้อ เมื่อลองรับประทานแล้วพบว่าผิดปกติ ควรหลีกเลี่ยง

หลีกเลี่ยงผักและผลไม้ที่ใช้สารเคมีเกินขนาด เช่น องุ่น ส้ม ถั่วฝักยาว ฯลฯ

ล้างน้ำหรือแช่ผักผลไม้ทุกครั้ง ควรแช่นานๆ และล้างน้ำหลายๆครั้งให้สะอาด

ทำอาหารรับประทานเองที่บ้านดีที่สุด การรับประทานอาหารนอกบ้านไม่มีโอกาสตรวจสอบวัตถุดิบและสารปรุงแต่ง

เลือกสินค้าปลอดสารพิษโดยสนับสนุนเกษตรกรหรือองค์กร หรือหน่วยงานที่ผลิตพืชผัก และสินค้าปลอดสารพิษ

เปลี่ยนทัศนคติเรื่องต้องรับประทานอาหารสวยๆ เช่นผักผลไม้สวยๆ ไม่มีตำหนิ สดอยู่ได้นาน ผัก

ผลไม้และสินค้าเหล่านี้มาจากธรรมชาติ และเก็บไว้ได้นานแค่ไหน

ตระหนักเสมอว่าการเลือกบริโภคสินค้าแบบใด ถือเป็นภาระลงคะแนนเสียงทางสังคมให้กับการ

ผลิตสินค้าแบบนั้น

ตระหนักเสมอว่าการเลือกบริโภคสินค้าแบบใด ถือเป็นภาระลงคะแนนเสียงทางสังคมให้กับการ

ผลิตสินค้าแบบนั้น

สโรช รัตนกร (2537 :129) ตัวการที่ทำให้พืชผักมีวิตามินและแร่ธาตุน้อยลง คือ

1. สารเคมีที่ใช้ปราบวัชพืชและฆ่าแมลง สารเหล่านี้จะทำลายสารอินทรีย์ในดิน หรือชีวมูล ดินนั้นไม่ได้มีแร่ธาตุต่างๆเท่านั้น แต่มีชีวมูลผสมอยู่ด้วย ชีวมูลคือส่วนผสมอันอุดมของแบคทีเรีย เห็ด รา ยีสต์ หนอนแมลง และจุลินทรีย์อื่นๆไม่แตกต่างจากดินในยุคดึกดำบรรพ์ซึ่งมีความสมดุลของแร่ธาตุ สุขภาพของพืชนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของดิน และความสามารถที่ดินจะให้แร่ธาตุแก่พืชได้สม่ำเสมอ สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง นอกจากทำลายชีวมูลแล้ว เมื่อฝนตกสารเหล่านี้จะถูกชะล้าง ลงสู่แม่น้ำลำคลอง เป็นอันตรายต่อปลาและสิ่งมีชีวิตในน้ำทั้งหลาย

2.ปุ๋ยเคมี ในตรรก ฟอสเฟต และโปแตสทำให้รากพืชอัมตด้วยสารเหล่านั้น และดูดซึมแร่ธาตุอื่นๆ ในตอนแรกอาจจะได้ผลผลิตมาก แต่ตอนหลังดินเสื่อมหมด เพราะทำลายแบคทีเรียในดินและปิดกั้นแร่ธาตุอื่นๆ ในธรรมชาติ

3.เทคโนโลยีด้านอาหาร หรือตามศัพท์เดิมเรียกว่าฟู้ด เทคโนโลยี ก้าวหน้าไปตามความเจริญของบ้านเมือง อาหารจะต้องเก็บไว้นาน จะต้องผลิตจำนวนมาก ต้องปรุงแต่งให้สีกลิ่นและรสชาติขึ้น เหล่านี้ทำให้คุณภาพอาหารเปลี่ยนไป ดังนั้นข้าวหอมมีอจึงกลายเป็นข้าวโรงสีซึ่งขัดเสียจนขาว วิตามินและแร่ธาตุถูกแยกออกไปอยู่ในรำจนเกือบหมด น้ำตาลแดงถูกฟอกจนขาว ไม่มีสิ่งที่มีบำรุงสุขภาพแต่อย่างใด นอกจากให้พลังงาน จึงเรียกว่าแคลอรีที่ว่างเปล่า (empty calory) ไขมันเทียม ขนมเค้ก คุกกี้ ฯลฯ ซึ่งใช้น้ำตาลประเภทนี้มีรสอร่อยก็จริง แต่นักโภชนาการเรียกว่า “อาหารจังก์ฟู้ด” (junk food) อาหารมากมายหลายประเภทเก็บไว้ได้นาน เพราะมีสารเคมี

กันบูต เนื้อที่ปิดไว้เป็นถังๆ เพื่อทำให้กรอกและแอมเบอร์เกอร์ แต่วิตามินหลายอย่างเสื่อมไป อาหารสำเร็จรูป บางอย่างทำด้วยแป้ง ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ผ่านสารเคมีหลายอย่างจนไม่เหลือวิตามิน

4.มลภาวะ มลพิษทางอากาศ น้ำ และดิน เป็นสิ่งที่ป็นอันตรายเข้าไปในร่างกาย ตะกั่ว แคดเมียมปรอท เป็นสารก่อมลพิษ ถ้าสารเหล่านี้เข้าไปในร่างกายที่ละน้อยและซ้ำๆพอแก้ไขได้โดยให้แร่ธาตุที่ดีๆเข้าไปชะล้างออกมา เช่น สังกะสี ทองแดง แคลเซียม และแมกนีเซียม สำหรับสังกะสีนั้นจะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายสูงขึ้นและทำให้ระดับตะกั่ว และแคดเมียมในร่างกายต่ำลง มลภาวะที่มาก เช่นควันจากท่อไอเสียรถยนต์ และโรงงานอุตสาหกรรม ได้เข้าไปแทรกอยู่ในบรรยากาศ เกิดผลเสียต่อระบบของอาหารทุกขั้นตอน

ทั้ง 4 ข้อนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารในปัจจุบันมีวิตามิน แร่ธาตุน้อยลง

เอก ธนะสิริ (2543:66) มะเร็งอาจเกิดจากการสะสมของสารเคมีต่างๆที่มีในอาหาร อากาศ และยา บางชนิดหรือกลายเป็นจากโรคติดเชื้อหรือไวรัสบางอย่างก็ได้ นอกจากนั้นอาจจะเกิดจากอาชีพ หรือสภาวะแวดล้อม ตลอดจนบุคลิกของคนเครียด คนมีทุกข์

โรคหรืออาการอีกหลายสิบชนิดมิได้มีอาการมาจากเชื้อโรค ไม่ว่าจะเป็นแบคทีเรีย ไวรัส เชื้อรา หรือ พาราซิต หากแต่มีสารพิษในอาหาร เช่น สารเคมี คอเรสเตอรอล กรดยูริค น้ำตาลหรือเกลือแร่ต่างๆรวมทั้งวิตามินอีกมากมาย สารต่างๆเหล่านี้จะต้องมีจำนวนหรืออัตราส่วนจำกัดไม่มากเกินไปเกินกำหนดหรือบางอย่างไม่น้อยเกินกำหนด ความไม่มากไม่น้อยนี้คือ ความสมดุล นั่นเอง สารเหล่านั้นได้มาจากอาหารตามธรรมชาติทั้งสิ้น ความสมดุลภายในร่างกายจะเกิดได้ด้วยการกินอาหารให้ถูกต้อง นอกจากนั้นความสมดุลจะเกิดขึ้นอย่างพอดีต้องอาศัยการทำงานอย่างผสมผสานเป็นอย่างดีของอวัยวะต่างๆทุกระบบในร่างกายด้วย ต้องออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ถูกต้องและพอเพียง ความสมดุลนี้เองจะเป็นตัวกันไม่ให้โรคหรืออาการต่างๆเข้าสู่ร่างกายได้ การออกกำลังกายอย่างถูกต้องและพอเพียงนี้จะสร้างฮอร์โมนที่เรียกว่า เอนโดรฟินส์ (endorphins) ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านโรคต่างๆให้แก่เซลล์และเนื้อเยื่อในร่างกาย จะเพิ่มความแข็งแรงขึ้นไปอีก โรคและอาการจะไม่เข้าไปทำอันตรายแก่ร่างกายได้

บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล (2543 : 85-98) ธรรมชาติบำบัดเน้น3ประการหลักคือ กินอาหารให้ถูกส่วน จัดสารพิษ และจัดสมดุลของร่างกายและจิตใจ กินอาหารให้ถูกส่วนจะต้องเลี่ยงสารที่มีหรือทำให้เกิดอนุมูลอิสระขึ้นในร่างกาย จัดสารพิษคือ ใช้สารอาหาร วิตามิน หรือเกลือแร่ที่เป็นสารแอนติออกซิแดนท์มาป้องกันร่างกายจากอนุมูลอิสระ การจัดสมดุลของร่างกายและจิตใจมีส่วนเสริมให้เอนไซม์มีโอกาสทำลายอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นให้หมดไปให้เร็วที่สุดอีกด้วย

อนุมูลอิสระ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า free radical เป็นอะตอม หรือกลุ่มอะตอมซึ่งมีประจุไฟฟ้าบวกและประจุไฟฟ้าลบที่สมดุลกันพอดี จึงจะทำให้โมเลกุลนั้นๆคงสภาพอยู่ได้เป็นปกติ แต่ถ้ามีเหตุหนึ่งเหตุใดที่ทำให้มีโมเลกุลของสารนั้นๆเกิดการสูญเสียอิเล็กตรอนหรือประจุลบไปทางใดทางหนึ่ง โมเลกุลนั้นก็เกิดการมีอนุมูลอิสระขึ้น ทำให้มันกลายเป็นสารที่ไม่คงตัว และมีแนวโน้มที่จะแย่งเอาอิเล็กตรอนจากโมเลกุลข้างเคียงมาเติมให้กับช่องว่างทางไฟฟ้าในตัวมันที่ขาดหายไป การแย่งเอาอิเล็กตรอนจากโมเลกุลข้างเคียงจะดำเนินไปเป็นลูกโซ่ เป็นผลให้เกิดการสลายของโมเลกุลของสารในเซลล์เป็นบริเวณกว้าง ถ้าโมเลกุลที่เสื่อมกลายเป็นโมเลกุลของโปรตีนที่เป็นโครงสร้างของเซลล์ ก็ทำให้เซลล์นั้นเสื่อมสภาพ เป็นการแก้ตัวของเซลล์ประการหนึ่ง เราถือกันว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการแก้ตัวของสังขาร ทำให้มีวันหนึ่งเหี่ยว หลอดเลือดแข็งตัว เกิดโรค

ชวานั่นเอง ถ้าโมเลกุลที่เสื่อมสลายเป็นโมเลกุลของโปรตีนที่ทำหน้าที่กระบวนการเคมีภายในเซลล์ ก็เป็นเหตุให้เซลล์นั้นๆทำหน้าที่บกพร่องไป เป็นเหตุให้เกิดโรคต่างๆขึ้น ถ้าโมเลกุลที่เสื่อมสลายเป็นโมเลกุลของดีเอ็นเอ ก็จะเกิดผลร้ายใหญ่โต ดีเอ็นเอ (deoxyribo nucleic acid) คือโมเลกุลพื้นฐานที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นโครโมโซมในนิวเคลียสของเซลล์ ทำหน้าที่เป็นแม่พิมพ์สำหรับพิมพ์สาร อาร์เอ็นเอ (ribo nucleic acid) ซึ่งเป็นแม่แบบในการสร้างโปรตีนของเซลล์อีกทีหนึ่ง และเมื่อเซลล์มีการแบ่งตัว ดีเอ็นเอจะมีการแบ่งตัวเพิ่มจำนวนขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดการแบ่งนิวเคลียส แล้วแบ่งเซลล์ตามมา ดีเอ็นเอควบคุมการแบ่งเซลล์และการทำงานของเซลล์ได้ด้วยรหัสโมเลกุลที่อยู่บนตัวมันเองคล้ายรหัสในแม่กุญแจ ดีเอ็นเอแต่ละช่วงก็ควบคุมการทำงานแต่ละชนิดเป็นอย่างไร

จะเห็นได้ว่าดีเอ็นเอเปรียบเสมือนกองบัญชาการของทั่วทั้งเซลล์และต้นแบบของเซลล์ตัวต่อไปที่จะเกิดใหม่อีกด้วย ถ้าดีเอ็นเอเสื่อมสลาย กล่าวคือถูกอนุมูลอิสระมาแย่งอิเล็กตรอนไปเสียแล้ว รหัสบนดีเอ็นเอก็จะผิดเพี้ยนไปจากเดิม อันตรายที่จะเกิดขึ้นก็คือ นอกจากเซลล์นั้นๆจะเสียหายที่ไปแล้ว เซลล์ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการแบ่งตัวของดีเอ็นเอในเซลล์ที่ชำรุดอยู่เดิมก็จะพลอยมีรูปร่างผิดเพี้ยนไปอีกด้วย นั่นคือต้นกำเนิดเซลล์มะเร็ง

จากแนวคิดและการวิจัยเรื่องพิษของสารเคมีสรุปได้ว่า สารเคมีและมลภาวะเป็นพิษทางอากาศ น้ำ และดิน เป็นตัวการที่ทำให้อาหารในปัจจุบันมีวิตามินและแร่ธาตุน้อยลง การสะสมของสารเคมีต่างๆในร่างกายเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหายในเซลล์ร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดเซลล์มะเร็ง โรคภัยและอาการต่างๆภายในร่างกาย การบริโภคอาหารที่ขาดประสิทธิภาพในสังคมปัจจุบันควรจะได้รับ การปรับเปลี่ยนให้ทันต่อโรค เพื่อเป็นการป้องกันดีกว่าการแก้ไข ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากกว่า เมื่อได้เรียนรู้ถึงสาเหตุของการเกิดโรคใหม่ในปัจจุบันจึงต้องหาวิธีการที่ไม่ทำให้เกิดโรคเหล่านั้นได้ด้วยการปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและหลีกเลี่ยงอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเจือปนในระดับที่เป็นอันตรายแก่ร่างกาย

อนุมูลอิสระเกิดขึ้นได้อย่างไร

ปฏิกิริยาทางเคมีที่เกิดขึ้นตามปกติของเซลล์เอง เช่นการหายใจเอาออกซิเจนเข้าไป แล้วเปลี่ยนเป็นคาร์บอนไดออกไซด์ก็ทำให้เกิดอนุมูลอิสระที่มีอันตรายอยู่แล้ว ไขมันประเภทไม่อิ่มตัวเช่น น้ำมันพืชจะมีความไวต่ออนุมูลอิสระนี้เป็นอันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อถูกทำให้ร้อนขึ้น ด้วยเหตุนี้เอง อาหารไขมันที่ผ่านการทำให้ร้อนจัด เช่นอาหารที่ทอดน้ำมันจัดๆ อาหารประเภทปิ้ง หรือย่างจนเกรียมจัด จึงมีอัตราของอนุมูลอิสระสูง ไม่เหมาะสำหรับสุขภาพ โดยเฉพาะคนที่มีโรคหลอดเลือดแข็งตัว ซึ่งผนังหลอดเลือดถูกทำลายจากอนุมูลอิสระเหล่านี้อยู่แล้ว หรือคนไข้โรคมะเร็ง น้ำมันที่ใช้ทอดอาหารไม่ควรจะนำกลับมาใช้ซ้ำ ควรใช้ครั้งเดียว

ร่างกายของเรามีกระบวนการควบคุมอนุมูลอิสระ และผลผลิตของมันไม่ทำให้ไปทำลายเนื้อเยื่อของเรา เอนไซม์หลายชนิดช่วยปกป้องเซลล์ของเรา ได้แก่ ซูเปอร์ออกไซด์ดิสมิวเตส, กลูตาไรโอนินเรเตส, กลูตาไรโอนเปอร์ออกซิเดส, กลูตาไรโอนรีดักเตส, กลูโคซิกลีฟอสเฟตดีไฮโดรจีเนส และคาตาเลส ยังมีโปรตีนในน้ำเลือดที่ช่วยทำลายอนุมูลอิสระ ได้แก่สารทรานส์เฟอร์รินที่มีทองแดงเป็นส่วนประกอบ และเหล็กเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้มีสารอื่นได้แก่ กรดอะมิโนที่มีกำมะถันเป็นส่วนประกอบ แร่เซเลเนียม ทองแดงและวิตามินอี โปไลฟลาวิน (วิตามินบี2) วิตามินซี ที่เยื่อหุ้มเซลล์ยังมีโทโคเฟอรอล (วิตามินอี) และเบตาแคโรทีน หรือสารพร้อมเปลี่ยนเป็นวิตามินเอ เป็นต้นสกัดอีกชิ้นหนึ่ง สารเหล่านี้รวมเรียกว่า สารแอนติออกซิแดนท์ ดังนั้นการกิน

อาหารให้ถูกส่วนจะต้องเลี้ยงสารที่มี หรือทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ขจัดสารพิษโดยใช้สารอาหารวิตามินหรือเกลือแร่ที่เป็นสารแอนติออกซิแดนท์มาป้องกันร่างกายจากอนุมูลอิสระ การจัดสมดุลของร่างกายและจิตใจมีส่วนเสริมให้เอนไซม์มีโอกาสทำลายอนุมูลอิสระที่เกิดขึ้นให้หมดไปให้เร็วที่สุดอีกด้วย

ปัจจุบันนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าโรคภัยไข้เจ็บอย่างน้อย 60 ชนิด ที่สัมพันธ์กับอนุมูลอิสระ เช่น โรคหัวใจ ความดันเลือดสูง ข้ออักเสบ สมองเลียม ต้อกระจก และมะเร็ง การเหี่ยวแห้งของใบหน้าก็เชื่อกันว่าเกิดจากอนุมูลอิสระวิ่งไปชนคอลลาเจน ซึ่งเป็นเนื้อเยื่อเกี่ยวพันที่อยู่ใต้ผิวหนังของเรา และเป็นตัวรักษาความเต่งตึงในผิวพรรณของผู้เป็นเจ้าของ เมื่อคอลลาเจนถูกทำลายให้ยุบย่นยิกยิกงอ เลยทำให้ใบหน้าเหี่ยวแห้งเป็นรอยตีนกา และพบว่าคนบุหรี่ยาสูบจะเกิดอนุมูลอิสระขึ้นแสนล้านตัว อนุมูลอิสระเหล่านี้จะพุ่งชนทำลายเนื้อเยื่อของปอด นานวันจะเกิดเป็นมะเร็งในที่สุด

สรุปคือ อนุมูลอิสระเป็นสาเหตุของโรคในผู้คนสมัยใหม่ โรคที่ทำให้สังขารร่วงโรยและตายเร็ว การขจัดสาเหตุการร่วงโรยของสังขาร นั่นคือต่อสู้กับอนุมูลอิสระ ปัจจัยที่ทำให้อนุมูลอิสระเกิดขึ้นคือ

1. อาหารที่ผิดสัดส่วน การรับประทานไขมันอิ่มตัวให้น้อยลง
2. ลดความเครียด อย่าทำงานหามรุ่งหามค่ำ ฮอรโมนแห่งความเครียดในร่างกายจะเร่งอัตราเผาผลาญอาหารให้สูงขึ้น เป็นเหตุแห่งการเพิ่มอนุมูลอิสระให้ท่วมท้นไปทั่วทุกเซลล์
3. หยุดสูบบุหรี่ และงดแอลกอฮอล์ กาแฟพลงเสียบ้าง
4. หลีกให้ไกลจากยาฆ่าแมลง สารฆ่าแมลงคือความตายผ่อนส่งของคนยุคหลังการปฏิวัติเขียว ผู้นิยมการรับประทานผักสด ผลไม้ก็ต้องระมัดระวังตนจากสารฆ่าแมลง トラบไคที่การปลูกผักปลอดสารพิษยังไม่สามารถเข้าสู่ระบบตลาดอย่างจริงจัง ทุกคนยังมีภัยเรื่องนี้คุกคามอยู่

5. การรับวิตามินและสารอาหารเสริม มีวิตามินหลายชนิดที่เป็นสารแอนติออกซิแดนท์ คือต้านการเกิดอนุมูลอิสระ ได้แก่วิตามินเอ มีในผักผลไม้ที่มีสีส้มแดง สีสเหลืองและเขียวบางชนิด เช่นแครอท แคนตาลูป มะละกอ พริก วิตามินซีมีในผักผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว วิตามินอีมีในถั่ว ในรำข้าวและเมล็ดผลไม้เปลือกแข็ง

อมรรัตน์ เจริญชัย (2543 : 7) การใช้อาหารรักษาโรคเป็นวิทยาการที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่ค่อยรู้จักกันแพร่หลาย อาหารที่จะช่วยให้ผู้ป่วยหายจากโรคได้เร็วขึ้นต้องเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายตามหลักโภชนาการ อาหารช่วยรักษาโรคได้มาก บางโรคเกิดจากขาดสารอาหาร บางโรคเกิดจากร่างกายใช้สารอาหารผิดปกติ บางโรคเกิดจากร่างกายสูญเสียเนื้อเยื่อ ทั้งหมดนี้ต้องรักษาด้วยการจัดอาหารให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายขณะเกิดโรคนั้น วิชาโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานหรือเรียกว่า “ โภชนะบำบัด ” (Dietetics) เมื่อจัดอาหารตามหลักโภชนาการแล้วจะสามารถดัดแปลงอาหารนั้นตามความต้องการของแต่ละโรคได้ง่าย โรคบางอย่างสามารถรักษาได้ด้วยการจัดอาหารตามหลักโภชนาการเพียงอย่างเดียว เช่นโรคขาดสารอาหาร บางโรคต้องการการดัดแปลงปริมาณสารอาหารเพื่อให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคได้พักผ่อน เช่นโรคเบาหวาน บางโรคต้องการเพิ่มหรือลดอาหารเมื่อน้ำหนักตัวน้อยเกินไปหรือมากเกินไป การจัดอาหารให้เหมาะกับสภาพร่างกายนี้จะช่วยให้โรคหายได้เร็ว ความต้านทานโรคสูงและเกิดโรคแทรกซ้อนน้อยลง โภชนะบำบัดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการรักษาโรค

บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล (2536 :1) โรคที่เกิดจากการเสื่อมชราของสังขาร อย่างต้อกระจก มีงานหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่าอาหารหรือวิตามินสามารถลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดต้อกระจก งานวิจัยชิ้นใหญ่ที่สุดใช้คนในการทดลอง 1,380 คน ปรากฏว่าคนที่รับประทานวิตามินที่มีบทบาทเป็นแอนติออกซิแดนท์สามารถลดอัตราเป็นต้อกระจกน้อยลงถึง 37% ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าโรคภัยไข้เจ็บหลายชนิดที่ต้องการการดูแลรักษา มีสาเหตุหรือการนำติดเพียงสองสถาน แต่ถ้าปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต อาหารการกิน การออกกำลังกายและพักผ่อนที่ถูกต้อง โรคก็จะหายหรือบรรเทาได้ งานวิจัยใหม่ๆ ให้คำตอบว่า โรคหลายชนิดที่การแพทย์แบบแผนถือว่าต้องกินยาตลอดชีวิต บางชนิดถือว่ารักษาไม่หาย แต่เมื่อใช้กระบวนการทางธรรมชาติบำบัด ปัญหาที่แก้ได้

ธรรมชาติบำบัดจะยึดหลัก 3 ประการเป็นหนทางแห่งสุขภาพ

1. สดส่วนอาหารที่ถูกต้อง
2. ขจัดพิษออกจากร่างกาย
3. การปรับร่างกายและจิตใจสู่สุขภาพ

หนทางเลือกใหม่แห่งสุขภาพ การหลีกเลี่ยงต่อสารเคมี วิถีชีวิตและอาหารแบบตะวันตก หันกลับมาสู่วิถีชีวิตแบบธรรมชาติ อาหารปราศจากสิ่งเจือปน แต่อุดมด้วยกากใย ออกกำลังกายกลางแจ้งแดด ผลិតภัณฑสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น แต่หนทางสู่สุขภาพที่แท้จริงย่อมอยู่ที่การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเองเป็นสำคัญ การรับประทานอาหารผิดๆ ไม่ถูกส่วน เป็นผลให้ขาดธาตุอาหาร การขบถายไม่สะดวกเนื้อเยื่อจึงเสื่อมโทรม อาหารที่ทำจากแป้งปนจนขาว อาหารที่ไม่มีกากใย อาหารแช่แข็ง หรืออาหารที่เก็บไว้นานล้วนสูญเสียอาหารที่มีคุณค่า เกษตรอุตสาหกรรมเร่งผลผลิตขึ้นมาจากเนื้อดินที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ จึงได้ผลผลิตที่ไร้ค่าทางสารอาหาร ยิ่งอาหารที่ปนเปื้อนยาฆ่าแมลงและใส่สารผสมยิ่งซ้ำเติมภาวะอาหารผิดส่วนให้แย่หนักลง ปัญหาอาหารผิดส่วนเป็นปัญหาที่ก่อโรคส่วนใหญ่ในชีวิตสมัยใหม่ทุกวันนี้ การสะสมพิษในร่างกาย เนื่องมาจากอาหารที่ไม่ถูกส่วน เลือดไม่หมุนเวียน การขบถายไม่ปกติ ขาดการออกกำลังกาย พิษที่เพิ่มพูนขึ้นเป็นภัยต่อเซลล์และระบบอวัยวะ

ศรีสมร คงพันธ์ (2543:112) แพทย์ให้ความเห็นว่าความต้านทานโรคของแต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนมีความต้านทานโรคสูง บางคนมีความต้านทานโรคน้อยเจ็บป่วยง่าย นักโภชนาการก็ให้ความเห็นว่าคนที่รับประทานอาหารดีคือ รับประทานครบทั้ง 5 หมู่ คือ เนื้อสัตว์ต่างๆ ถั่วเมล็ดแห้ง นม ข้าว แป้ง อาหารประเภทเส้น หรือแป้ง ผักผลไม้และไขมันให้พอดี เลือกรับประทานอาหารที่สะอาดปลอดจากสิ่งเจือปนที่เป็นพิษต่อร่างกาย ออกกำลังกายสม่ำเสมอจะเป็นคนที่สุขภาพแข็งแรง มีความต้านทานโรคสูง ในปัจจุบันเชื่อกันว่าสิ่งที่จะช่วยต้านทานโรคได้นั้นยังมีปัจจัยอื่น เช่น การออกกำลังกาย การลดความเครียด การทำสมาธิ

การเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมกับตนเอง วิถีชีวิตคือความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นทุกวันเช่นคนสูบบุหรี่ ดื่มสุรา ความต้านทานโรคน้อยกว่าคนที่ต้องทำงานกับฝุ่นหรือสิ่งสกปรกตลอดเวลา และคนที่ทำงานกับฝุ่นหรือสิ่งสกปรกตลอดเวลา ความต้านทานโรคก็จะน้อยกว่าคนที่ทำงานในที่ปลอดโปร่ง

คนที่สงบ สันติ ย่อมสุขภาพจิตดี

คนที่กตัญญู ทำให้จิตใจเป็นสุข

คนที่ยืดหยุ่นได้เป็นคนที่ปรับตัวได้ง่าย ก็จะไม่เป็นโรคเครียด

คนที่รู้จักร่วมมือกับผู้อื่น จิตใจก็เบิกบาน

วิวัฒน์ เสือสะอาดและโกศล เจริญสม (254415-16) การควบคุมแมลงศัตรูพืช หรือการลดจำนวนประชากรของแมลงศัตรูพืชเกิดขึ้นได้ 2 ทาง เกิดขึ้นได้จากการควบคุมโดยธรรมชาติ และเกิดจากการควบคุมที่มนุษย์กระทำขึ้น การควบคุมโดยธรรมชาติเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง อันเป็นผลให้เกิดสภาพสมดุลทางธรรมชาติ (Balance of Nature) ถ้าสภาพสมดุลดังกล่าวไม่ถูกทำลาย แมลงศัตรูพืชก็จะไม่ระบาดรุนแรง การควบคุมโดยธรรมชาตินั้นเกิดจากการกระทำของตัวเบียน ตัวห้ำ โรคของแมลง และเป็นผลเนื่องมาจากสภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ ความชื้น แสงแดด และสภาพต่างๆ ไม่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของแมลง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลทำให้ประชากรของแมลงศัตรูพืชไม่ระบาดรุนแรง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการขาดความสมดุลทางธรรมชาติ จึงเป็นผลให้แมลงศัตรูพืชเกิดระบาดอยู่เสมอดังนั้นมนุษย์จึงต้องเข้าไปจัดการหรือควบคุมปริมาณของแมลงโดยกรรมวิธีต่างๆ เช่น การควบคุมโดยวิธีเขตกรรม (Culture Control) การควบคุมโดยวิธีกล (Mechanical Control) การควบคุมโดยชีววิธี (Biological Control) การควบคุมโดยใช้สารเคมี (Chemical Control) การควบคุมโดยใช้กฎหมาย (Legal Control) การควบคุมโดยรวมวิธี (Integrated Control) หรือวิธีการอื่นๆ อีกหลายวิธี ซึ่งวิธีการเหล่านี้รวมเรียกว่า การควบคุมแมลงโดยวิธีประยุตต์ เนื่องจากปัจจุบันวิธีการปราบปรามแมลงที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ การใช้ยาฆ่าแมลง การใช้ยาฆ่าแมลงที่เกินความจำเป็นนั้น จะเป็นผลให้เกิดผลเสียติดตามมาหลายประการ เช่น แมลงเกิดความต้านทาน เกิดแมลงชนิดใหม่ระบาดเพิ่มขึ้น และพิษตกค้างของยาทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมเสีย เนื่องจากผลเสียดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางในการควบคุมแมลงศัตรูพืช ที่จะไม่ให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อม

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานทางด้านการบริหารแมลงศัตรูพืช ต้องการลดค่าใช้จ่ายในการควบคุมแมลงศัตรูพืช และลดความเสียหายที่จะเกิดจากการใช้ยาฆ่าแมลง พร้อมทั้งให้ผลตอบแทนในเชิงของต้นทุนการผลิตต่อผลประโยชน์ (Benefit / Cost Ratio) สูงที่สุดเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ต้องยึดหลักการบริหารแมลงศัตรูพืช ดังนี้

1. แมลงศัตรูพืชชนิดที่สำคัญ หรือแนวโน้มว่าจะระบาด ต้องมีประชากรต่ำกว่าระดับเศรษฐกิจ (Economic Threshold Level)
2. การดำเนินการจะต้องพิจารณาดำเนินการทั้งระบบนิเวศวิทยา
3. จะต้องใช้ประโยชน์ของปัจจัยทางธรรมชาติให้มากที่สุด
4. ต้องคำนึงเสมอว่าผลจากการดำเนินงานควบคุมแมลงทุกวิธี อาจจะมีผลที่ไม่ได้คาดหมายไว้
5. สิ่งสำคัญในการดำเนินงานจะต้องพิจารณาผลได้และผลเสียที่เกิดขึ้นทั้งระบบ ถ้ามีการดำเนินการอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป

วิธีการปราบปรามแมลงที่จะนำมาใช้ในการบริหารแมลงศัตรูพืชนั้นมีให้เลือกหลายวิธี คือ วิธีการปราบปรามโดยวิธีประยุตต์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้คิดขึ้น แต่สิ่งสำคัญในการเลือกวิธีการปราบปรามแมลง หรือที่เรียกว่า "Pest Management Tools" มาใช้นั้น ขอให้เลือกวิธีการที่ธรรมชาติได้มีส่วนช่วยเหลือ หรือ เป็นวิธีการที่จะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ยาให้มากที่สุด การใช้ยาฆ่าแมลงควรเป็นวิธีสุดท้ายของการเลือกมาใช้ประโยชน์หรือวิธีการปราบปรามแมลงที่ควรเลือกมาใช้ในระบบการบริหารแมลงศัตรูพืช (IN PUT) ควรจะพิจารณาตามลำดับดังนี้

1. การใช้พันธุ์พืชที่ต้านทานต่อแมลง
2. การควบคุมโดยวิธีเขตกรรม เช่น การไถพรวน การปลูกพืชแซม การปลูกพ

กลับ การเลือกเวลาปลูกให้เหมาะสม การตัดแต่ง การบำรุงรักษาพืช

3. การควบคุมโดยชีววิธี เป็นการเอาแมลงตัวน้ำ ตัวเบียน มาใช้เพื่อการควบคุมแมลงศัตรูพืช รวมไปถึงการอนุรักษ์แมลงศัตรูพืชดังกล่าวด้วย

4. การควบคุมโดยวิธีกล

5. การควบคุมโดยสารเคมี

6. การควบคุมโดยรวมวิธี.

วิธีการดังกล่าวนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถเลือกไปใช้ได้ในการบริหารแมลงศัตรูพืช ซึ่งการจะเลือกดำเนินการอย่างไรจะต้องคาดคะเนได้ว่าผลที่ได้ (OUT PUT) จะเป็นอย่างไร และจะต้องแน่ใจว่าผลดังกล่าวควรจะเป็นผลที่ดีที่สุด การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินการได้ถูกต้องนั้น ต้องมีความรู้พื้นฐานทางนิเวศวิทยาของแมลงศัตรูพืช

ประโยชน์ของสะเดาในการป้องกันกำจัดแมลง

สะเดาเป็นไม้พุ่มบ้านที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อน ทนทานต่อความแห้งแล้ง นิยมปลูกเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านสมุนไพร มีประวัติการใช้เมล็ดและสะเดาป้องกันกำจัดศัตรูพืช ในประเทศอินเดียและศรีลังกาใช้น้ำมันสะเดาเป็นวัตถุขับทำสบู่ ในใบสะเดามีสารไล่แมลงอีกด้วย การใช้สะเดาทำให้แมลงวางไข่ลดลง สะเดาเหมาะสำหรับใช้ป้องกันศัตรูพืช เช่น หนอนใบหยักเป็นต้น แมลงที่ใช้ผลหรือใบสะเดากำจัดได้ผลดี เป็นแมลงประเภทตัวอ่อนของด้วงหนอน ของผีเสื้อกลางคืน และมีเสื้อกลางคืน กลุ่มแมลงที่ใช้ได้ผลดีของลงไปคือ ตั๊กแตน หนอนชอนใบ เพลี้ยจักจั่น และเพลี้ยกระโดด นอกจากนี้ยังป้องกันกำจัดแมลงได้ผลในระดับพอใช้สำหรับตัวเต็มวัยของด้วงปีกแข็ง เพลี้ยอ่อน และแมลงหวี่ขาว ส่วนการป้องกันและกำจัดแมลงในกลุ่มเพลี้ยแป้ง หรือเพลี้ยหอย ตัวแก่ของมวน แมลงวันผลไม้ ไรแมงมุม จะใช้ไม่ได้ผล กองวัตถุมีพิษการเกษตร กรมวิชาการเกษตรได้ทดลองใช้สารละลายสกัดจากผลเมล็ดสะเดาเข้มข้นอัตรา 700กรัมต่อน้ำ20ลิตร ใช้ได้ผลดีกับพืชผักจำพวกกะหล่ำปลี หน่อไม้ฝรั่ง ผักกาดหัว แตงกวา แตงโม แตงเทศ พริกขี้หนู มะเขือเปราะ มะเขือยาว หอมแบ่ง ถั่วฝักยาว ข้าวโพดฝักสดและตำลึง โดยพืชไม่แสดงอาการผิดปกติ

ประสงค์ เทียนบุญ (2544:21-22) โดยทั่วไปผู้สูงอายุมักจะเป็นโรคต่างๆ เช่น หงอยร่วง วัณโรค โรคขาดโปรตีนและพลังงาน โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจหลอดเลือดตีบตัน โรคกระดูกเสื่อม และโรคกระดูกพรุน ปัญหาเกี่ยวกับด้านโภชนาการของผู้สูงอายุแบ่งได้เป็น 2 หัวข้อใหญ่ คือ

1. อาหารและโภชนาการที่ทำให้เกิดโรค และผลของโรคนั้นทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตสั้น การรับประทานอาหารบางชนิดมากเกินไปอาจทำให้เกิดโรคบางชนิด ผลของโรคนั้นทำให้ผู้สูงอายุมีชีวิตสั้นลง เช่น การรับประทานอาหารไขมันอิ่มตัวมากเกินไปทำให้เกิดโรคหลอดเลือดแข็งตัว และโรคหัวใจขาดเลือด การรับประทานอาหารเกลือโซเดียมมากเกินไปทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง การรับประทานอาหารพลังงานและไขมันมากเกินไปทำให้เกิดโรคอ้วนของลำไส้ใหญ่ เต้านม ต่อมลูกหมาก ไตและเยื่อหุ้มสมอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารไขมันที่ไม่อิ่มตัวมากเกินไป

2. ความแก่ชราสามารถทำให้เกิดปัญหาทางโภชนาการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ ผู้สูงอายุจะมีการทำงานของอวัยวะต่างๆลดลง เมื่ออายุมากขึ้นการทำงานของระบบประสาทที่เกี่ยวข้องกับรส กลิ่น เสียง การมองเห็นและการสัมผัสจะลดลง ทำให้การอยากรับประทานอาหารลดลง การเลือกซื้ออาหารและการปรับปรุง

อาหารขาดประสิทธิภาพ ความสุขในการรับประทานอาหารลดลง ผู้สูงอายุอาจเป็นโรคฟันผุ หรือไม่มีฟันทั้งปาก ต่อมาน้ำลายหลังน้ำลายได้น้อย ทำให้การเคี้ยวอาหารลำบาก น้ำย่อยในกระเพาะอาหารและลำไส้มีน้อย ทำให้ อาหารถูกย่อยได้น้อย ท้องอืด และอาจมีอาการท้องผูก ถ้าลำไส้มีการเคลื่อนไหวไม่ดี การทำงานของตับอ่อน และการตอบสนองต่ออินซูลินลดลง จึงทำให้เป็นโรคเบาหวาน นอกจากนั้นผู้สูงอายุมักมีโรคปัญหาทางจิตใจ มีความวิตกกังวลหรือซึมเศร้า ทำให้เบื่ออาหาร รับประทานอาหารไม่ได้ สารอาหารที่ผู้สูงอายุมักจะขาดอยู่เสมอ คือ โปรตีน วิตามินเอ วิตามินเค วิตามินบีหนึ่ง วิตามิน บีสอง โฟลิกแอซิด วิตามินซี แคลเซียม เหล็กและสังกะสี เป็นต้น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่าครึ่งหนึ่งของผู้สูงอายุมักจะผอม ซึ่งความผอมในผู้สูงอายุเป็น สิ่งไม่ดี ทำให้มีอัตราของความพิการและอัตราตายสูง และจากการวิจัยพบว่า เมื่ออายุมากกว่า 70 ปี ผู้สูงอายุที่ไม่ผอมและไม่อ้วนจนเกินไปมักมีอายุยืน

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตและวิถีทางธรรมชาติที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การรับประทานอาหารให้ ถูกส่วนจะต้องเลี้ยงสารที่มีหรือทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ขจัดสารพิษโดยใช้โดยใช้สารอาหารวิตามินหรือเกลือแร่ที่ เป็นสารแอนติออกซิแดนทามาป้องกันร่างกายจากอนุมูลอิสระซึ่งนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าโรคภัยไข้เจ็บอย่างน้อย 60 ชนิดสัมพันธ์กับอนุมูลอิสระ ตราบใดที่การปลูกผักปลอดสารเคมียังไม่สามารถเข้าสู่ระบบตลาดอย่างจริงจัง ทุก คนก็ยังมักยั้งคุกคามอยู่ วิธีการทางการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีให้มากที่สุด โดยเลือกใช้วิถีธรรมชาติ มีส่วนช่วยเหลือให้มนุษย์ในสังคมมีชีวิตที่ยืนยาวได้ จึงควรที่จะช่วยกันอนุรักษ์วิถีทางธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด ความเป็นมาของสินค้าปลอดสารเคมี

สารพิษจากการเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสารพิษที่เป็นพวกสารป้องกันกำจัดแมลง และสาร ป้องกันกำจัดวัชพืชเริ่มนิยมใช้กันแพร่หลายเมื่อราว 50 ปีที่แล้วมา (วินัย วีระพัฒนานนท์. 2535: 65) โดยเริ่มมี การใช้ในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกาและยุโรป แล้วได้แพร่หลายไปในประเทศอื่นๆ สารพิษจากการ เกษตรกรรมได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จนเป็นที่สนใจครั้งแรก เมื่อปี ค.ศ. 1950 แหล่งน้ำบางแห่งใน มลรัฐ Tennessee สหรัฐอเมริกา ได้มีเหตุการณ์ปลาตายจำนวนมาก ปลาเหล่านี้ถูกรวบรวมโดยสารป้องกันกำจัด แมลงที่ถูกชะล้างมาจากไร่ฝ้ายโดยฝน ต่อมาในปี ค.ศ. 1960-1963 ได้มีเหตุการณ์ปลาตายเกิดขึ้นอย่างมากติด ต่อกันในบริเวณลุ่มแม่น้ำMississippi และจากการตรวจสอบพบว่า เนื่องจากสารป้องกันกำจัดแมลงที่มีชื่อว่า Endrin ซึ่งมีความเข้มข้นเพียง 1 ส่วนในพันล้านส่วน (เปี่ยมศักดิ์ มนะเศวต. 2536 : 141-142) จากการที่ เกษตรกรนำสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชมาใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น จึงทำให้เกิดปัญหาวัตถุพิษตกค้างใน ผลผลิตต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผัก เนื่องจากเกษตรกรชาวสวนผักส่วนใหญ่ใช้สารป้องกันกำจัดแมลงมาก เกินความจำเป็น ไม่ทิ้งระยะก่อนเก็บเกี่ยวเพื่อให้พิษที่ฉีดพ่นสลายตัว และการใช้วัตถุพิษฆ่าแมลงมีดประเภท

การศึกษาทดลองโดยเฉพาะสารกำจัดศัตรูพืชในสิ่งแวดล้อม ในน้ำใต้ดิน ในประเทศสหรัฐอเมริกา มี การทดสอบ ทดลองกันอย่างกว้างขวางมากรวมทั้งมีข้อเสนอแนะข้อมูลหลายๆประการ เช่นการสรุปผลการ ศึกษาทดลองของ Warren Porter ศาสตราจารย์ด้านสัตวศาสตร์และความเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมแห่ง มหาวิทยาลัยวิสคอนซิน แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ซึ่งเป็นหัวหน้าคณะกรรมการการศึกษาทดลองระยะเวลา 5 ปี กล่าวถึงการศึกษาทดลองและทดสอบสารเคมีทางการเกษตรหลายชนิดที่รวมกันอยู่ในสิ่งแวดล้อม ในน้ำใต้ ดินมีผลโดยตรงต่อสิ่งมีชีวิต การทดสอบ การตรวจสอบและการสรุปผลเป็นการกระทำที่ยากมาก คณะของ Porter ลงความเห็นว่ามีความเสี่ยงต่อเด็กและลูกอ่อนในครรภ์ เมื่อมีการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชรวมกับปุ๋ย

ในเตนท์ จะมีผลต่อการพัฒนาการของระบบประสาท ต่อมไร้ท่อ และระบบคุ้มกัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความสามารถในการเรียนรู้และแสดงความก้าวร้าวเพิ่มขึ้น การศึกษาทดลองได้เจาะจงในเรื่องการใช้สารกำจัดศัตรูพืชในพื้นที่การเกษตร ได้แก่ Aldicarb (สารกำจัดแมลง) Atrazine (สารกำจัดวัชพืช) แล้วใช้ร่วมกับปุ๋ยในเตนท์ ซึ่งสารทั้ง3ชนิดดังกล่าวใช้กันอย่างกว้างขวาง ลงไปปนเปื้อนอยู่ในน้ำใต้ดินของประเทศสหรัฐอเมริกาทั่วไป มีผลการศึกษาทดลองกับหนูmice โดยให้น้ำดื่มที่ผสมสารกำจัดศัตรูพืชกับปุ๋ยในเตนท์ ปรากฏว่ามีผลต่อระบบภูมิคุ้มกัน ระบบต่อมไร้ท่อ และระบบประสาท โดยเฉพาะกับต่อมไทรอยด์ จะหลั่งฮอร์โมนลงสู่กระแสเลือด เป็นผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของระบบคุ้มกัน และมีผลต่อการพัฒนาทางสมองของลูกอ่อนในครรภ์ จากการศึกษาเกี่ยวกับสัตว์ทดลองเกิดอาการดังกล่าวข้างต้นได้ เกิดจากอิทธิพลของสารเคมีและขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ได้รับพิษด้วย การตั้งสมมุติฐานนี้ได้ผลจากการศึกษากับสัตว์ทดลองตามธรรมชาติ ซึ่งก็มีการแปรปรวนของระดับฮอร์โมนอยู่ด้วย ซึ่งพอสรุปได้ว่ายังต้องศึกษาทดลองต่อเพิ่มเติมหลายประการ เพื่อเป็นข้อมูลในการขึ้นทะเบียนทางด้านความเป็นพิษของสารกำจัดศัตรูพืชภายในประเทศสหรัฐอเมริกา

Dioxins เป็นสาเหตุก่อมะเร็งจริงหรือ?

ในปีพ.ศ.2519 ที่ประเทศอิตาลี เมือง Seveso เป็นที่ตั้งโรงงาน Hoffman-LaRoche เกิดระเบิดเป็นผลให้มีสารกำจัดวัชพืช 2,4,5-T พุ่งกระจายปนเปื้อนในดินและคนที่อาศัยอยู่รอบๆบริเวณโรงงานหลายพันคน ไดออกซินเป็นสารที่ไม่ต้องการ เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตในโรงงานผลิตสารกำจัดวัชพืช2,4,5-T เมื่อเกิดระเบิดขึ้นทำให้ผู้คนผกผันคลุมพื้นที่ใกล้ๆ ไดออกซินไปปนเปื้อนทั้งคนและดินโดยรอบและเป็นเวลานานหลายปีที่ถูกกล่าวอ้างถึงว่าไดออกซินได้ก่อมะเร็ง คนที่เมือง Seveso ไม่มีใครเป็นมะเร็ง อีก17ปีต่อมาได้มีการศึกษาลงตีพิมพ์ในวารสาร EPIDEMIOLOGY เปิดเผยว่าคนที่ได้รับพิษภัยจากไดออกซิน ขณะที่โรงงานในเมือง Sevesoระเบิดเริ่มแสดงอาการเป็นมะเร็งจำนวนมาก

Dr. Linda Bimbaum ผู้อำนวยการฝ่ายความเป็นพิษในสิ่งแวดล้อมของEPA (Environmental Protection Agency) แจ้งข่าวผลการศึกษาล่าสุดว่า ไดออกซินพล่าชีวิตคนได้แน่นอน ทั้งนี้ได้รวบรวมผลการศึกษาอีกมากมายของไดออกซินว่าก่อมะเร็งกับสัตว์ทดลองทุกชนิด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวเป็นสิ่งที่สนับสนุนว่ามีแนวโน้มก่อมะเร็งในคนได้ การศึกษาบริเวณเมืองSeveso ได้จัดแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน คือ A,B,และR โซน A มีปริมาณไดออกซินปนเปื้อนในดิน 13 - 494 ไมโครกรัม / ตารางหลา จำนวนคนที่เคยอาศัยอยู่ในโซนนี้อพยพออกจากพื้นที่ 724คน โซน B ปนเปื้อนน้อยกว่า อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 43 ไมโครกรัม/ตารางหลา มีคนอาศัยอยู่4,824คน ไม่มีใครอพยพไปอยู่ที่อื่น และโซนRปนเปื้อนน้อยมาก ค่าเฉลี่ยในดิน 4.3ไมโครกรัม/ตารางหลา มีคนอาศัยอยู่ 31,647คน ซึ่งน่าจะได้รับพิษในปริมาณที่ต่ำมาก และคนที่อาศัยอยู่นอกบริเวณโซนR อีก 181,579 คน คาดว่าไม่ปนเปื้อนไดออกซิน มีคนเป็นมะเร็งมากขึ้นเรื่อยๆในโซนB แต่ในโซน A พบน้อย ในโซนR มีมะเร็งชนิด Soft Tissue Sarcoma เพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการศึกษาที่ทราบมาก่อนแล้วด้วยว่าไดออกซินเชื่อมโยงกับการก่อมะเร็งชนิดนี้ในร่างกายคน ในโซน B ผู้หญิงเป็นมะเร็งในถุงน้ำดีและท่อน้ำดีเพิ่มขึ้น และอาการดังกล่าวมีผลเชื่อมโยงกับมะเร็งในระบบผลิตเลือด (Multiple myeloma และ Myeloid Leukemia) ในโซน B ผู้ชายเป็นมะเร็งเพิ่มขึ้น และเป็นมะเร็งในระบบผลิตเลือดพบชนิด Non-Hodgkin 's Lymphoma (มะเร็งในระบบน้ำเหลือง คือ Lymphoreticulosarcoma) การก่อมะเร็งใช้เวลามากกว่า 10 ปีภายหลังจากโรงงานที่ Seveso ระเบิดรายงานการศึกษาที่ Seveso ซึ่งไม่ได้เป็นแหล่งเดียวที่พบว่าไดออกซินก่อมะเร็งในร่างกายคน

นักวิจัยชาวสวีเดนก็เสนอรายงานการกระจายการปนเปื้อนของสารกลุ่ม Phenoxy Herbicides (2, 4-D และ 2,4,5-T ซึ่งสารกำจัดวัชพืชทั้งสองชนิดนี้มีไดออกซินเจือปนในขบวนการผลิต) เพิ่มความเสี่ยงสูงต่อการเป็นมะเร็งชนิด Soft Tissues Sarcoma และ Lymphomas บริษัทมอนซานโต ฯลฯ เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตสารกลุ่ม Phenoxy Herbicides ในราวปลายคริสต์ศตวรรษ 1970 ถึงต้นคริสต์ศตวรรษ 1980 (ราวปี พ.ศ.2513-2523) ได้เป็นผู้อุปถัมภ์จ่ายเงินเพื่อการศึกษา คนงานของบริษัทที่ได้รับพิษภัยจากไดออกซินโดยตรง ผลปรากฏว่าไม่มีคนงานตาย เพราะเป็นมะเร็งเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด อย่างไรก็ตามผลการศึกษาดังกล่าวถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าน่าจะมีข้อผิดพลาดในการเลือกกลุ่มคนงานที่สัมผัสหรือได้รับพิษภัยโดยตรงจัดเป็นกลุ่มเสี่ยงภัยสูง กับกลุ่มคนงานที่ไม่เสี่ยงภัยซึ่งคงจะหาแทบไม่ได้ ดังนั้นในปี พ.ศ.2533 หน่วยงานสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในอาชีพการงานแห่งชาติ (National Institute For Occupational Safety and Health) ได้เสนอการศึกษาเพิ่มเติมว่ามีการก่อมะเร็งชนิด Soft Tissues Sarcoma ในคนงานเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญยิ่งอีกหลายปีต่อมามีการประเมินถึงความเสี่ยงภัยต่อไดออกซินเพิ่มเติมอีกจาก EPA เป็นสิ่งที่พิมพ์ฉบับร่างเสนอข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์ว่า ไดออกซินเชื่อมโยงกับการก่อมะเร็งมีผลร้ายอื่นๆต่อสุขภาพคน สรุปลงจากการศึกษาเกี่ยวกับคนงานที่สัมผัสหรือได้รับพิษภัยโดยตรงมีอัตราการตายเพิ่มขึ้นและให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่าไดออกซินเป็นสารก่อมะเร็งกับหลายระบบในร่างกายคน

จากการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาสามารถสรุปได้ว่าสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งใช้เจือปนที่ร้ายแรงในปัจจุบัน เช่นโรคมะเร็ง เป็นสาเหตุมาจากการได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกาย ทำให้เกิดการเสียสมดุลของเซลล์ในร่างกาย เกษตรกรรมในปัจจุบันใช้สารเคมีเพื่อกำจัดแมลงและวัชพืชเป็นจำนวนมาก เพื่อเร่งผลการผลิตให้มากขึ้นและเร็วขึ้น ทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่มีประสิทธิภาพ และยังเป็นการทำลายระบบนิเวศทางธรรมชาติอีกด้วย ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญที่ควรจะอนุรักษ์กระบวนการผลิตที่เกิดจากวิถีธรรมชาติให้มากที่สุด การใช้สารเคมีในระดับที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และช่วยกันส่งเสริมด้านการตลาดที่จะให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อตนเอง และสังคมต่อไป

ความหมายของอาคารชุดโอเอซิส

วิชัย ตันติกุลานันท์ (2532:5) อาคารชุด หมายถึงอาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินส่วนบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง

วิชัย ตันติกุลานันท์ (2532: 9) ห้องชุด หมายถึง ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของแต่ละบุคคล

อาคารชุดโอเอซิส หมายถึงอาคารชุดที่ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรีตัดใหม่มีความสูง 36ชั้น

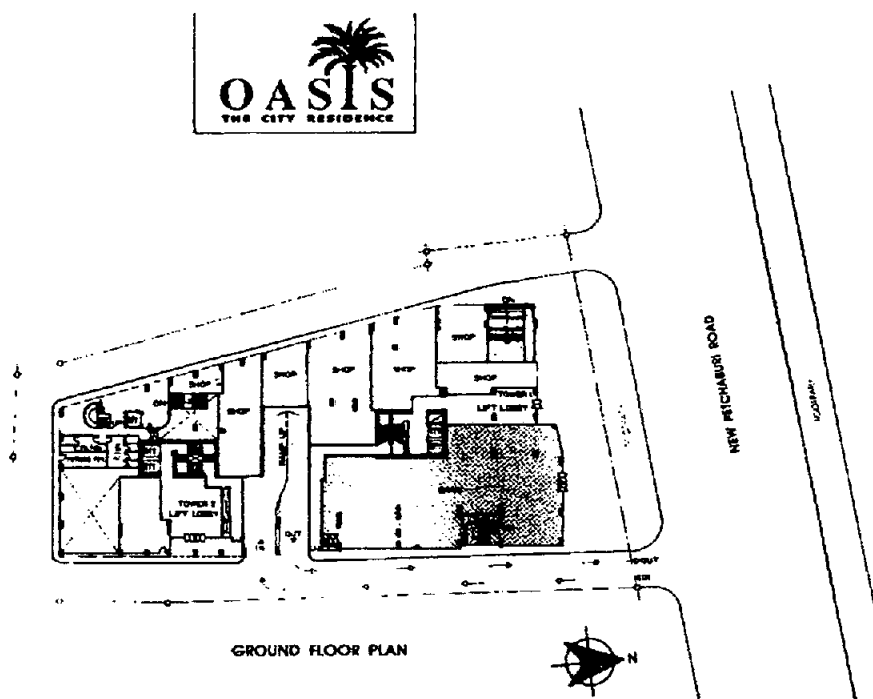
ชั้นใต้ดินและชั้นที่1 เป็น ศูนย์อาหารและ ร้านค้า

ชั้นที่ 2 ถึง ชั้นที่ 7 เป็น ที่จอดรถ

ชั้นที่8 เป็น ร้านค้า

ชั้นที่ 9 ถึง ชั้นที่ 36 เป็น ห้องชุด มีประมาณชั้นละ 8 ห้องชุด มีทั้งหมด 147ห้องชุด

ร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส หมายถึง ร้านค้าที่ 12 ตั้งอยู่บนชั้นที่ 1 ในจำนวนร้านค้าทั้งหมดที่ตั้งอยู่บนชั้นที่ 1 จำนวน 6 ร้านค้า ซึ่งอยู่ติดกับทางเดินเข้ามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านถนนเพชรบุรีตัดใหม่ตั้งแต่ถนนฝั่งต่อไปนี้



ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ ทัศนคติ ” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Allport (1935 : 810) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็น สภาวะความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นตัวกำหนดทิศทาง หรือเป็นตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (An attitude is a mental and neural state of readiness, organized through experience, exerting a directive or dynamic influence upon the individual response to all object an situation with which it is related)

Kendler (1974 : 572) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเข้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเข้าในสังคมรอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านแนวคิด สถาบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

Hilgard (1957 : 214) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหรือสถานการณ์ใดในทางเข้าหา หรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางที่เอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิมเมื่อพบกับสิ่งนั้นอีก

Fishbien (1967 : 257) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะ คือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทักษะเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

Bogardus (1931 : 62) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะ คือ แนวโน้มที่บุคคลจะปฏิบัติตาม หรือต่อต้านบางสิ่งบางอย่างในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมทางบวกหรือทางลบ

Mun (1971 : 77) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Schiffman and Kanuk (1994 : 657) ทักษะ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518 : 4) ให้คำจำกัดความว่า ทักษะ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

ประภา เทีย สุวรรณ (2526 : 3) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

เฉลียว บุรีภักดิ์ (2517 : 218) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทักษะที่เราสัมผัสได้เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่นิสัยของทักษะและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

สุชา จันทร์โสม (2524 : 80) ให้ความหมายว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้หรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทักษะจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่บุคคลได้รับเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทักษะ และประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับด้วย

จากความหมายของทักษะที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทักษะเป็น ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทักษะเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา การวัดทักษะของผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ และความรู้สึกของผู้บริโภค

ทักษะต้องมีองค์ประกอบ (Component) องค์ประกอบของทักษะมีอยู่ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (The Cognitive Component) หมายถึงความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก (The Affective Component) ซึ่งสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นจะซื้อหรือไม่ซื้อ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธัญรดา กาญจนกิจ (2537 : 36) ทัศนคติแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่างในการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งการเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากแหล่งต่างๆที่สำคัญ ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น จะทำให้รับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่น ซึ่งมีผลต่อทัศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้โดยขึ้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลนั้นจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขึ้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัติในรูปแบบของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 247) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก ความหมายและหลักของการกำหนดความหมายค่อนข้างซับซ้อน และไม่ค่อยตรงกันระหว่างผู้ศึกษา ซึ่งประเด็นต่างๆต่อไปนี้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุ แต่ไม่ใช่พฤติกรรมจริงของบุคคลต่อวัตถุ
2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แรงกล้ามักจะมีแรงกดดันที่ค่อนข้างสูง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางกายหรือทางวาจา
4. ทัศนคติมีคุณลักษณะในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม มีผลต่อการประเมินวัตถุ หรือความรู้สึกต่อวัตถุในลักษณะทางบวก ทางลบ หรือความรู้สึกกลางๆต่อวัตถุ

ดังนั้นทัศนคติจึงหมายถึง ตัวแทนความคิดของบุคคล การชี้นำ ความชอบวัตถุหรือความคิดหนึ่งๆของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ที่บุคคลนั้นมีอยู่ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

กฤษณ์ เวชสาร (2540 : 96-97) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้

อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่นผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหรา และมีราคาสูงกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่าเป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540: 249) จากความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้ โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก หรืออารมณ์ เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ การลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมอื่นๆทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเพื่อพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้รับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย การรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106-107) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่นภาพยนตร์เรื่องนี้อายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้น

ต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่นไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์เป็นต้น

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสมได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกัน เขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายในได้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายในได้เหตุการณ์และสถานการณ์สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 108-110)

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดซ้ำว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 112-119)

1. เกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of attitudes) หมายถึงทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลายๆอย่างแล้วเกิดความขัดแย้งกัน

2. ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation)

3. ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The multiplicity of attitudes)

4. เกิดจากการมีประสบการณ์ที่ร้ายแรงฝังใจ (Traumatic experience)

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 120-121) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

3. ทศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation)

4. ทศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) เช่น มิตรภาพ ความรัก ความสามัคคี บุตร ซึ่งทศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าวัยรุ่นสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การจัดระเบียบและการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทศนคติ (Attitude Organization)

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 167-181) โดยปกติทศนคติจะไม่ใช้เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นมาเป็นเอกเทศส่วนเดียว หากแต่เป็นโครงสร้างที่สลับซับซ้อนที่ประกอบขึ้นมา และมีลักษณะค่อนข้างจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง (a consistent tendency) โดยจะพยายามรักษาความสมดุล และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอกต่างๆเสมอ นอกเหนือจากนี้ส่วนประกอบภายในของทศนคติ (คือขอบเขตของความเข้าใจ ความชอบพอและพฤติกรรมที่กล่าวมา) ก็เช่นกัน ต่างก็รวมตัวกันอย่างสมดุลระหว่างกันเสมอ ถ้าเราสังเกตให้ดีจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการพื้นฐานที่จะต้องการรักษาเพื่อมิให้มีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งดังกล่าวของตนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นก่อนที่จะได้มีการพิจารณาถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงทศนคติจึงเป็นการสมควรที่จะได้พิจารณาถึงลักษณะที่คงที่ และไม่เปลี่ยนแปลงของทศนคตินี้โดยละเอียดเสียก่อน

ความคงที่ที่เกิดขึ้นภายใน (Internal Consistency)

ทศนคติจะมีลักษณะที่คงที่ที่เกิดขึ้นจากภายใน M.J. Rosenberg (1965 : 123-124) ได้อธิบายว่า ลักษณะที่คงที่ดังกล่าว เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวข้างใน (internal organization) และจะอยู่ในภาวะที่คงที่ไม่ได้นาน ถ้าหากส่วนประกอบของความชอบพอ (affective) และความเข้าใจ (cognitive) ขาดความสมดุลไปในทางใดทางหนึ่ง

ในขณะที่ความชอบพอและความเข้าใจดังกล่าวรวมตัวอยู่ในสภาวะที่สมดุลนั้น ทศนคติจะอยู่ในลักษณะที่คงที่เสมอตลอดเวลา แต่ถ้าหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป เช่น การได้รับข้อมูลใหม่เข้ามา ก็ย่อมจะมีผลกระทบต่อการสมดุลของส่วนประกอบดังกล่าว กล่าวคือ ความคงที่ดังกล่าวจะทรงตัวอยู่ได้ในขนาดที่จำกัด ถ้าหากอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกมีมากถึงขนาดหนึ่ง ก็จะทำให้ความมั่นคงของทศนคตินี้เสียได้ และการรวมตัวครั้งใหม่ก็จะเกิดขึ้นทันที จนกระทั่งเข้าที่และเกิดความสมดุลขึ้นอีกครั้งหนึ่ง การเปลี่ยนแปลงความสมดุลดังกล่าวนี้อาจเป็นไปได้ เช่น ในกรณีที่ได้รับข้อมูลใหม่ว่า มีสินค้าชนิดใหม่ที่ดีกว่าสินค้าที่ตนชอบอยู่ เป็นต้น ในกรณีเช่นนี้ ข้อมูลใหม่ที่ได้รับมาย่อมเป็นสิ่งที่จะมีอิทธิพลกระทบต่อความสมดุลของทศนคติที่มีอยู่เดิมอย่างแน่นอน

การเปลี่ยนแปลงของทศนคติจากความสมดุลอันหนึ่งไปสู่ความสมดุลอีกอันหนึ่งนั้น จะเป็นไปได้ด้วยวิธีการดังนี้ คือ

1. ด้วยวิธีการปฏิเสธหรือบอกปิด (rejection) สิ่งที่เข้ามา จากสภาพแวดล้อมที่ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่สมดุล ให้ออกไป

2. โดยการกระจายทัศนคติ เพื่อที่จะให้ส่วนประกอบของทัศนคติมีการรวมเอาตัวกระทบที่จะทำให้เกิดความไม่สมดุลดังกล่าวให้เข้ามารวมอยู่ในลักษณะที่ไม่ใช่เป็นการรวมเข้ามอย่างแท้จริง (isolate)

3. โดยการปรับตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง จนมีทัศนคติใหม่ในลักษณะที่มีความสมดุลใหม่เกิดขึ้นภายใน จากความรู้ดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ทราบได้ว่า การจูงใจหรือโน้มน้าวให้มีการเปลี่ยนแปลงใดๆย่อมจะกระทำได้ โดยวิธีการเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสมในส่วนประกอบแต่ละส่วนโดยผ่านการติดต่อสื่อสาร หรือนั่นก็คือ การพยายามที่จะให้ทัศนคติมีการรวมตัวใหม่ โดยได้มีการนำเอาข้อมูลใหม่ประกอบเข้าไปด้วยนั่นเอง ในขณะเดียวกัน ถ้าหากเราวิเคราะห์พิจารณาจากความนึกคิด (self – concept) ของแต่ละคน ก็จะพบว่าประกอบขึ้นด้วยค่านิยม (values) และสิ่งซึ่งแต่ละคนหรือกลุ่มมุ่งหมายว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตน (personal goal) ค่านิยมและสิ่งที่เป็นเป้าหมายนี้เองที่เป็นรากฐานที่มั่นคง และเป็นพื้นฐานของทัศนคติต่างๆ ทัศนคติต่างๆ จะก่อตัวและดำรงไว้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยยึดถือจากสิ่งต่างๆดังกล่าว และจะสะท้อนออกมาเป็นทิศทางของการชอบหรือไม่ชอบอย่างไรของแต่ละคน ดังนั้นจึงย่อมแสดงว่าทัศนคติต่างๆจะมีส่วนสัมพันธ์โดยใกล้ชิดกับสิ่งซึ่งเป็นแก่น หรือหัวใจ คือ ความนึกคิดของแต่ละคน (self-concept) และสิ่งจูงใจต่างๆที่สำคัญ (motives) ทัศนคติต่างๆเหล่านี้จะรวมกันอยู่เป็นโครงสร้างในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนใดส่วนหนึ่งของโครงสร้าง (ค่านิยมและสิ่งจูงใจที่มุ่งหมายจะให้ได้มา) ดังกล่าว ก็จะทำให้มีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆเสมอ

ในทุกขณะ คนทุกคนต่างก็จะพยายามรักษาความสมดุลของโครงสร้างของตนในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่จะมากระทบให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น ดังนั้นหากจะให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ จึงจำต้องมีใช่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยผิวเผิน หากแต่จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงถึงสิ่งที่เป็นพื้นฐานของโครงสร้างดังกล่าวด้วย

T.M. Newcomb, R.H. Turner และ P.E. Converse ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะและความสำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวไว้ดังนี้คือ

"Insofar as a person's attitude toward something is imbedded in a larger latticework of attitudes-and such things as the amount of stored information about the object, its personal goal relevance and psychological centrality are all indicators of such imbedding-any attempt to change the attitude must come to grips with the fact that this attitude is anchored by the other attitudes in the system. Such an attitude does not exist in a vacuum; if it changes, then other compensatory changes must follow to restore balance."

จากความรู้ที่เกี่ยวกับทัศนคติข้างต้น จึงยอมทำให้ทราบข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้ง่ายขึ้น ถ้าหากว่าทัศนคติต่างๆที่มีอยู่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับค่านิยมตาม self-concept ค่านิยม และสิ่งอื่นๆที่เป็นพื้นฐานสำคัญของเขา

ความสมดุลของทัศนคติโดยการปรับตัวกับสิ่งเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภายนอก (The Introduction of Inconsistency)

ทัศนคติของแต่ละคนมักจะมั่นคงและไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง อันสืบเนื่องมาจากการจัดระเบียบและการรวมตัวของทัศนคติภายใน (internal organization) ซึ่งพิจารณาเป็นการจัดระเบียบและการรวมตัวของ

ทัศนคติในส่วนประกอบของทัศนคติต่างๆเอง (within attitudes) สำหรับกรณีแรก และเป็นการรวมตัวและจัดระเบียบระหว่างทัศนคติต่างๆ (between attitudes) สำหรับกรณีหลัง แต่ในความเป็นจริงจะเห็นได้ว่า ยังมีอีกกรณีหนึ่งที่เป็นการรวมตัว และจัดระเบียบทัศนคติที่สัมพันธ์กับภายนอก (external organization) กล่าวคือสิ่ง ที่นำเข้าจากภายนอก (external input) จะเป็นข้อมูลใหม่ที่มีโอกาสเข้าสู่ตัวบุคคลได้เสมอ ทั้งนี้เพราะเนื่องจาก สาเหตุหลายประการ คือ มนุษย์ทุกคนย่อมจะหลีกเลี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่เป็นสภาพแวดล้อมไปไม่ได้ และการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวนี้เอง ก็จะต้องกระตุ้นจนกระทั่งเขาต้องเปลี่ยนแปลงโลกแห่งความเป็นจริงของตนตามไปด้วย เขาจำต้องยอมรับและเปลี่ยนความเข้าใจในสิ่งต่างๆเสียใหม่ อย่างแน่นอน นอกจากนี้ เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมิได้อาศัยอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่ต้องสัมพันธ์กันกับกลุ่มของเพื่อนฝูง ผู้อยู่ได้บังคับบัญชาและญาติมิตรเสมอ แรงผลักดันจากกลุ่มต่างๆเหล่านี้จึงย่อมเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ทางด้านสังคม ที่จะคอยกำกับมิให้พฤติกรรมของตนมีลักษณะผิดสมัย ไม่ร่วมสมัย หรือนอกคอก ด้วยเหตุดังกล่าว พฤติกรรมที่ถูกบังคับให้จำต้องคล้อยตามคนอื่นนี้เอง ที่ทำให้ทัศนคติต่างๆที่มีอยู่แต่ดั้งเดิมต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย และประการสุดท้ายที่สำคัญที่สุดก็คือ ข่าวสารข้อมูลใหม่ๆและการติดต่อสื่อสารที่ประสงค์จะจูงใจ หรือโน้มน้าวให้มีการเปลี่ยนแปลงเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันกำลังเป็นสิ่งที่มีความถี่มากขึ้นและเข้มข้นเรื่อยๆ ภายในสังคมที่เจริญอย่างมากในทางวัตถุเช่นนี้ จึงย่อมทำให้บุคคลที่อยู่ในสังคมต้องรับเอาสิ่งใหม่ที่รุกเข้าถึงตัว อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้วยเหตุต่างๆดังกล่าวนี้เอง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในภายนอกและถูกนำเข้ามา ความกดดันที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นทันที บุคคลดังกล่าวจึงย่อมตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเสมอ ต่อจากนั้น การจัดระเบียบของทัศนคติก็จะเกิดขึ้นตามมา กล่าวคือ เขาจะเก็บเอาสิ่งเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมาคิด และดำเนินการปรับตัวให้ทัศนคติอยู่ในสภาวะสมดุลด้วยวิธีการที่ช้าและเร็วแตกต่างกัน เช่นสำหรับบางคนอาจใช้เวลาในการปรับตัวนานกว่า ด้วยวิธีการเสาะหาข้อมูล (ความเชื่อหรือทัศนคติฝ่ายอื่น) มาเปรียบเทียบกับของตน เพื่อประกอบสำหรับการพิจารณาเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เหมาะสมที่สุด

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติต่างๆจะมีลักษณะที่คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง และจะเกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากการรวบรวม และการจัดระเบียบภายใน (internal organization) เป็นส่วนใหญ่ และด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เองที่ทำให้มีแนวโน้มที่ว่า แต่ละคนมักจะพยายามต่อต้านในสิ่งซึ่งผิดจากทัศนคติของตนที่มีอยู่ แต่ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็อาจมีพื้นฐานที่รวบรวม และจัดระเบียบมาจากสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกด้วย (external organization) เช่นกัน

ทัศนคติต่างๆไม่ว่าจะเกิดมาโดยการจัดระเบียบและรวบรวมในเชิงใดก็ตาม จะเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ เมื่อการเปลี่ยนแปลงในสิ่งต่างๆสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในการรวมตัวและจัดระเบียบอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว แต่ถ้าเราสังเกตดูถึงการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของแต่ละคนแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของบางคนอาจเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วกว่าคนอื่นๆ เหตุที่มีการแตกต่างกันนี้ ก็เพราะสืบเนื่องจากลักษณะของคนนั่นเอง ที่มีลักษณะเป็นคนที่มีความคิดรับหรือไม่รับต่อการเปลี่ยนแปลงในภายนอกอย่างไร (opened or closed mind)

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้างๆ ลักษณะของคนอาจแบ่งแยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่มีความคิดกว้าง และรับต่อสิ่งต่างๆที่มาจากภายนอก (opened mind) และประเภทที่มีความคิดแคบและไม่ค่อยยอมรับต่อสิ่งต่างๆที่มาจากภายนอก (closed mind) ในกรณีที่บุคคลใดเป็นบุคคลที่มีความคิดกว้าง และเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆที่มาจากภายนอกเสมอ ย่อมจะเป็นคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้รวดเร็วกว่า ทั้งนี้เพราะ

โอกาสที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆที่จะเข้ามาจะมีมากกว่า และกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปได้โดยรวดเร็วด้วย วิธีที่แต่ละคนดังกล่าวนั้นจะทำการประเมินข่าวสารข้อมูลต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่มีความลังเลใจแต่อย่างใด ตรงกันข้ามสำหรับบุคคลที่มีความคิดแคบ และไม่ค่อยยอมรับสิ่งต่างๆที่เปลี่ยนแปลงนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเป็นไปได้ยากและล่าช้า ทั้งนี้เพราะข่าวสารข้อมูลจะถูกกรองเป็นอย่างมากประการหนึ่ง และความลังเลใจหรือความไม่แน่ใจจะมีมาก บุคคลชนิดนี้มักจะไม่มีความลังเลอยู่ในใจ และไม่ประสงค์ที่จะทำการประเมินข่าวสารข้อมูลด้วยตนเอง ความกังวลดังกล่าวย่อมทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นไปอย่างช้าและไม่เด็ดขาด ดังนั้นการที่ทัศนคติจะเปลี่ยนไปได้ก็ต่อเมื่อได้มีการแสดงหลักฐาน หรือ ประจักษ์พยานให้เห็นชัดตำตา และ / หรือโดยวิธีการสร้างสิ่งบีบคั้นด้วยวิธีการแสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนดังกล่าวเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ทุกคนในสังคมได้ยอมรับกันแล้ว ซึ่งก็คือการสร้างสิ่งบีบคั้นโดยอาศัยบรรทัดฐาน (norms) ทางสังคมเข้ามา เป็นเครื่องช่วยโดยทางอ้อมนั่นเอง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อเป้าหมายทางการตลาด

ทัศนคติจะสามารถทำให้มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นเมื่อใด และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะเปลี่ยนแปลงได้ขนาดไหน และภายใต้เงื่อนไขอะไร คนทุกคนจะต่อต้านทุกสิ่งที่จะมีผลทำให้กระทบต่อทัศนคติ และขณะเดียวกัน การเข้าใจถึงรายละเอียดที่แท้จริงก็ยังไม่อาจทำได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง แต่ก็เห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดส่วนมากไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานก็ตาม ต่างก็มุ่งหวังที่จะให้มีการเปลี่ยนความชอบและพฤติกรรมทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ดีข้อโต้แย้งที่สำคัญยังคงมีว่า พฤติกรรมจะไม่สัมพันธ์กับทัศนคติในทุกแง่ทุกมุม ปัญหาสำคัญของการตลาดจึงอยู่ที่ว่า การพยายามเปลี่ยนทัศนคติที่ถือว่าเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่แท้จริงนั้นเป็นการถูกต้องหรือไม่?

การพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่างๆและพฤติกรรม ย่อมจะช่วยให้เห็นถึงความถูกต้องของการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดดังกล่าวได้ เกี่ยวกับเรื่องนี้ แต่เดิมมาคนส่วนมากต่างก็เหมาเอาโดยไม่มีหลักฐานว่า ทัศนคตินี้สัมพันธ์กันอย่างแท้จริงต่อพฤติกรรม และเชื่อว่าการแสดงออกในทางใดๆก็ตามย่อมจะขึ้นอยู่กับการทัศนคติที่มีอยู่เสมอ แต่ต่อมาก็มีผู้โต้แย้งว่า แท้จริงทัศนคติและพฤติกรรมแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์ต่อกันเลยก็ได้ หรือมีน้อยมากเต็มที่ ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปแล้ว จะขึ้นอยู่กับส่วนสำคัญอื่นๆอีกหลายอย่าง คือ สิ่งจูงใจ ท่าทางของการปฏิบัติ สถานการณ์ของสภาพแวดล้อม และอื่นๆ ดังนั้นจึงย่อมแสดงว่า พฤติกรรมจะมีได้สัมพันธ์กับทัศนคติโดยตรง เช่น ผู้บริโภคในทางที่ผ่านได้ตลอด อาจไม่ถือโกรธผู้บริโภคที่หัดใหม่และเกาะเกาะทาง เพราะเนื่องจากตนไม่มีความรีบร้อนที่จะไปไหน หรืออาจโกรธและแข่งรถให้ผ่านไปโดยรวดเร็วเพื่อให้ทันตามเวลาที่นัดหมาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติของเขาน่าได้มีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับทัศนคติไม่ หากแต่ว่า ทัศนคติเป็นเพียงส่วนหนึ่งของส่วนรวมของพื้นฐานทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าได้มีข้อเท็จจริงที่จะปฏิเสธไม่ได้อย่างหนึ่งว่า ทัศนคติมีผลกระทบต่อทั้งการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนั้นการพิจารณาวางแผนการตลาด จึงจำต้องมีการนำเอาทัศนคติเข้ามาประกอบพิจารณาด้วยเสมอ จากทัศนคติย่อมจะทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงได้ ทั้งนี้ก็เพราะข้อเท็จจริงที่ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะกำหนดการรับสิ่งต่างๆ การปิดออก และการจดจำสิ่งกระตุ้นต่างๆ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Determinants of Attitude Change)

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงโดยอ้อมขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ (attitude strength) ถ้าจะกล่าวเป็นกฎทั่วไปก็อาจกล่าวได้ว่า “โอกาสของการเปลี่ยนแปลงย่อมจะผันแปรในทางกลับกัน กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่” นั่นคือ ถ้าหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (persuasive communications) ย่อมจะกระทำได้น้อยมากนั่นเอง ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาอีกได้
2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะทะปะปนกันไม่อย่างชัดแจ้ง หรือเด่นชัด ในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน (self-concept) ค่านิยมที่สำคัญ (values) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้นโอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจ เพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดแจ้งและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำ得多กว่า
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนั้นถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

วิธีการเปลี่ยนทัศนคติ (Producing Attitude Change) อาจทำได้ดังนี้

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (provision of new information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในความเข้าใจ (cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค
2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ (association of change with desirable consequences) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ
3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (inducing the consumer to undertake action contrary to his behavioral tendencies) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอ (preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม การเปลี่ยนตามวิธีนี้คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง เช่นการให้ทดลองใช้ก่อน จะก่อให้เกิดความไม่สมดุล และซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักสังคมศาสตร์และนักวิชาการทางการตลาดต่างๆ ได้มีความเชื่อมั่นมาแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอย่างแน่นนอน ผลจากการทดลองได้ชี้ให้เห็นว่า (การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมักจะเป็นผลให้มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติเสมอ (Kassarjian, op. cit., p. 53) แต่ในอีกทางหนึ่งที่กลับกัน ความเชื่อที่เคยมีมาว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะต้องเกิดขึ้นก่อน จึงจะมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้น

ในระยะหลังต่อมาได้ปรากฏเป็นที่ชัดเจนว่า ข้อสมมติฐานประการหลังนี้ไม่ถูกต้อง กล่าวคือ ที่ถูกต้องการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติกลับจะเกิดขึ้นตามหลัง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมมากกว่า (attitude change following behavior change) (Engel , Kollat and Blackwell , op. cit.,p.222)

การจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และเปลี่ยนทัศนคติเสียใหม่ อาจ จะกระทำได้โดยวิธีการชักจูงด้วยการให้ของแถมหรือเสริมในทางต่างๆ (เช่นคูปองและอื่นๆ) เพื่อให้ผู้ซื้อหัน กลับไปซื้อสินค้าตราที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ในกรณีเช่นนี้ ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะถูกพันกับตราที่ตนชอบมากก่อนมากเพียงใดก็ตาม ถ้าหากเขาได้ทำการซื้อจริง และได้เต็มใจที่จะทดลองของใหม่แล้ว ความไม่สมดุลก็จะเกิดขึ้น ได้ จนในที่สุดความชอบในตราของสินค้าก็อาจเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการได้ทดลองมาแล้วดังกล่าว กรณี เช่นนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติดังกล่าวจะมีทางเปลี่ยนแปลงไปได้ ภายหลังจากการที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมแล้ว (คือ ได้ทดลองซื้อใช้ไปแล้ว)

แต่อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะไม่เกิดขึ้นก็ได้ ถ้าหากปรากฏว่า สิ่งที่ปฏิบัติไป เป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับ ภายใต้วาระการณเช่นนี้ ผู้ซื้อย่อมจะปฏิเสธในตราดังกล่าวได้อีก ผู้ซื้ออาจจะมี ความรู้สึกว่า สินค้าตราใหม่ดังกล่าวไม่เหมาะสมที่จะซื้อใช้ต่อไป ปรากฏการณ์เช่นนี้มักจะเกิดขึ้นได้เสมอ และทำให้ผู้จูงใจดังกล่าวไม่อาจจะแอบอ้างได้ว่า การเปลี่ยนแปลงได้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์แล้ว ทั้งนี้เพราะของ แถมหรือตัวอย่าง อาจเป็นสิ่งจูงใจที่มีน้ำหนักมากที่จะทำให้มีการเปลี่ยนใช้สินค้าจากตราหนึ่งมาสู่อีกตราหนึ่ง แต่ผลอาจทำให้มิได้มีการเปลี่ยนทัศนคติที่แท้จริงก็ได้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องมีการ เปลี่ยนแปลงในทัศนคติด้วยแต่อย่างใด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่แท้จริงนั้นย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้อง สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น แต่เงื่อนไขดังกล่าวนี้ ย่อมเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ อย่างแน่นอน นักการตลาดสามารถจะทำได้ก็เพียงแต่การใช้วิธีสื่อสารติดต่อ และการขายโดยใช้พนักงานเท่านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่างๆที่กล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การวัดทัศนคติของผู้บริโภคเป็นหัวใจ สำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภค สามารถนำผลที่ได้ จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดจุดยืนหรือตำแหน่ง ของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) นอกจากนี้ข้อสมมติฐานที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ เกี่ยวข้องกัน จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตได้อีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

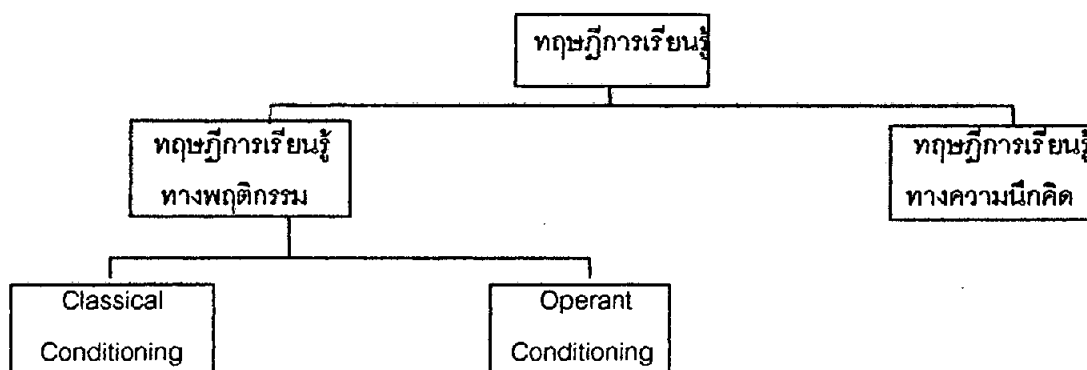
1.ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของPavlov โดยการ ให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นใน ลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการ ตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็ จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคมองเห็นและซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็ซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระตือรือร้นต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดให้ความสนใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพราะสนใจที่จะทำการสอนผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สถานที่ที่จะทำการซื้อสินค้า วิธีการใช้สินค้า วิธีการรักษาสินค้าและแม้แต่การจัดหรือหีบห่อสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นกับผู้บริโภค จึงต้องสนใจการเรียนรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีการเรียนรู้หรือกลไกในการเรียนรู้ (Mechanisms of learning) แบ่งเป็น 2 พวก คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theory) กับทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory) ดังรูป

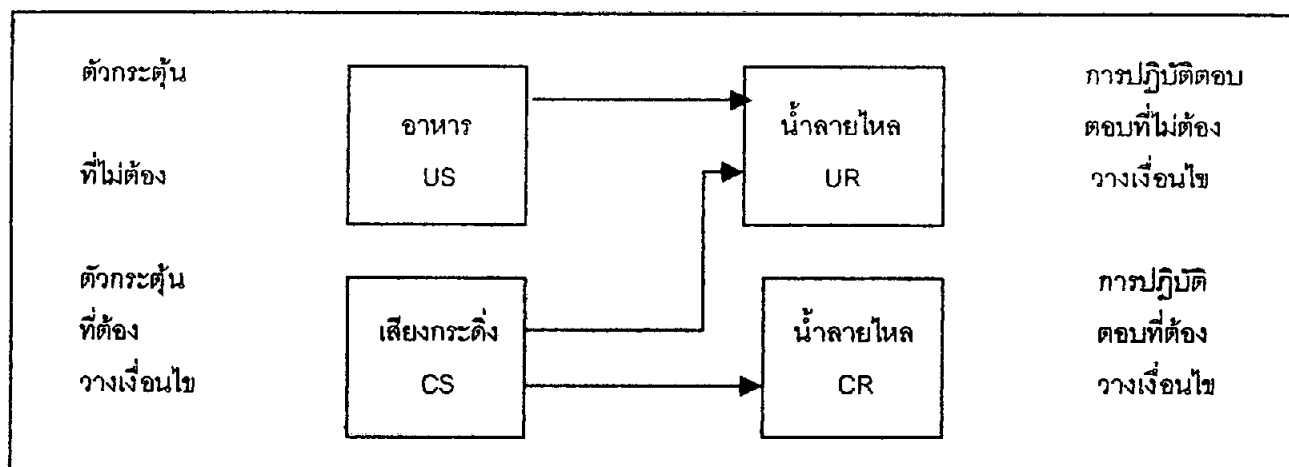
ทฤษฎีการเรียนรู้ประเภทต่างๆ



ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม บางครั้งเรียกกันว่า ทฤษฎีว่าด้วยตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ (Stimulus-Response Theories) เมื่อบุคคลปฏิบัติตอบต่อตัวกระตุ้นตามที่เขารู้ตัวในวิถีทางที่ได้คาดคะเนไว้ ก็ถือได้ว่าบุคคลนั้นมีการเรียนรู้เกิดขึ้นแล้ว ทฤษฎีทางพฤติกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) ของความนึกคิดกับผล (Output) ของการเรียนรู้โดยไม่ได้มุ่งที่ตัวกระบวนการ (Process) ของความนึกคิด ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดมี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

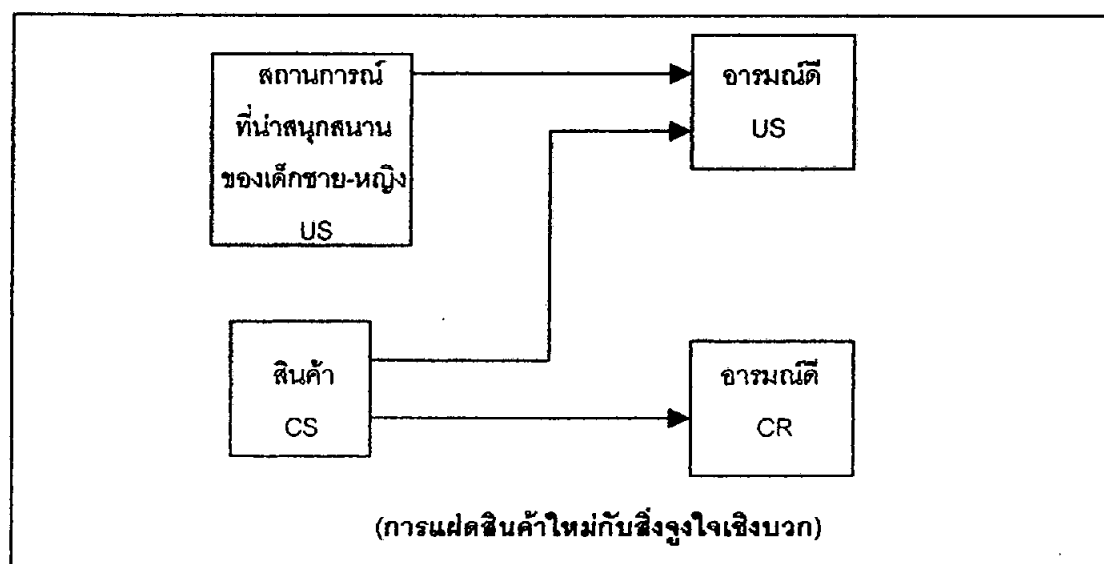
ทฤษฎีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขของPavlov (Classical Conditioning Theory) มีดังนี้

การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข



(การแปลตัวกระตุ้นใหม่กับสิ่งจูงใจเชิงบวก)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคโดยการวางเงื่อนไข



ผลงานของ Pavlov ทำให้ได้แนวคิดเบื้องต้น3ประการ คือ การซ้ำ การสรุปขยาย และ การแยกความแตกต่าง

การซ้ำ (Repetition) นักวิชาการบางท่านเชื่อว่า การซ้ำเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบและเป็นการทำให้กระบวนการลืม (Process of Forgetting) เป็นไป

โดยซ้ำลง อย่างไรก็ตาม การซ้ำเพื่อช่วยในการเก็บรักษาข่าวสารมีขีดจำกัด นักวิชาการบางท่านได้ศึกษาพบว่า การซ้ำเกินกว่าที่จะเป็นเพื่อการเรียนรู้ (Overlearning) จะช่วยให้การเก็บรักษาข่าวสารดีขึ้น แต่ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารเกินกว่าจุดนี้ บุคคลจะมีความ "เต็มอิ่ม" ผลก็คือ ความตั้งใจและการเก็บรักษาข่าวสารจะลดน้อยถอยลง ดังจะเห็นได้ในกรณีการเปิดรับโฆษณา (Advertising Wearout) นักวิจัยบางรายกำหนดเป็นทฤษฎีชื่อ The three-hit Theory ซึ่งหมายถึงจำนวนการเปิดรับโฆษณาสูงสุด 3 ครั้งดังนี้

- ก. ครั้งที่1 ทำให้ผู้บริโภครับรู้ตัว (Aware) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- ข. ครั้งที่2 แสดงให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างไร
- ค. ครั้งที่3 เตือนความจำผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ต่างๆ (Benefits) ต่างๆ

ตามทฤษฎีนี้ การซ้ำนอกเหนือจากนี้เป็นความพยายามที่สูญเปล่า นักวิจัยบางท่านแนะนำว่า ความถี่โดยเฉลี่ยที่จะเปิดรับข่าวสารควรเป็น 11-12 ครั้ง เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารดังกล่าว 3 ขึ้นตามทฤษฎี Three-hit Theory

การสรุปรวบยอด (Generalization or Stimulus Generalization) การเรียนรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคคลที่จะทำการสรุปรวบยอดตัวกระตุ้นอีกด้วยเช่นกัน Pavlov พบว่าสุนัขสามารถเรียนรู้ที่จะให้น้ำลายไหลกับเสียงกระดิ่ง และก็น้ำลายไหลกับเสียงที่คล้ายกันได้อีกด้วย อาจสรุปได้ว่า ถ้าบุคคลไม่สามารถทำการสรุปรวบยอด คือ ไม่อาจก่อปฏิกิริยาตอบอย่างเดียวกันกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งก็แสดงว่าเราไม่ได้เรียนรู้มากนัก การสรุปรวบยอดเกิดขึ้นเมื่อปฏิกิริยาตอบอย่างหนึ่ง (ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า) ถูกขยายตัวไปสู่ตัวกระตุ้นที่คล้ายกันอีกตัวหนึ่ง (สินค้าใหม่ตราเดิม) ซึ่งเป็นประโยชน์ของแนวคิดเกี่ยวกับการสรุปรวบยอด ดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Extension) โดยการบวกเพิ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกันเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ที่มีตราที่ตลาดยอมรับไว้เรียบร้อยแล้ว

2. ตราหมู่ (Family Branding) เป็นการปฏิบัติการทางการตลาดที่บริษัทใช้ตรารายี่ห้อเดียวกับสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัท เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่บริษัททำให้ผู้บริโภคสามารถสรุปรวบยอดโดยผูกพันตรารายี่ห้อที่นิยมกันในสินค้าตัวหนึ่งกับสินค้าตัวต่อไป

3. Licensing เป็นการอนุญาตให้ใช้ตรารายี่ห้อที่โด่งดังกับผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำลังนิยมกันและเป็นแนวความคิดสรุปรวบยอด มีการใช้ชื่อของนักออกแบบ ชื่อผู้ผลิต ผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) และแต่งตั้งการ์ตูนเป็นต้นโดยใช้กับตัวสินค้า โดยบริษัทผู้ผลิตเสียค่าธรรมเนียม ซึ่งทำให้สินค้าดังกล่าวเป็นที่ตระหนักกันอย่างรวดเร็ว และชี้ให้เห็นคุณภาพของสินค้าภายใต้ License ส่วนใหญ่เป็นไปในรูปแบบการขยายตรารายี่ห้อ (Brand Extension) เช่นให้ประทับตราลงบนสินค้า ทำให้เกิดธุรกิจการปลอม ขึ้น

การแยกความแตกต่าง (Discrimination or Stimulus Discrimination)

การแยกความแตกต่างเป็นแนวความคิดตรงข้ามกับการสรุปรวบยอด และเป็นผลมาจากการเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้น ที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่ง ในการแยกความแตกต่างนี้ บุคคลเรียนรู้ที่จะแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เหมือนกันมา 2 สิ่ง เมื่อสิ่งหนึ่งมองเห็นว่าจะมีรางวัลและอีกสิ่งหนึ่งไม่มีรางวัลให้ ความสามารถในการแยกความแตกต่างของผู้บริโภคต่อตัวกระตุ้นจำนวนหนึ่งที่คล้ายคลึงกันดังที่

กล่าวมาแล้วนี้ ใช้เป็นหลักของกลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง (Positioning Strategy) ของตราयीห่อได้ ซึ่งก็จะทำให้บริษัทสามารถสร้างภาพพจน์ที่เด่นพิเศษของตราयीห่อของเขาให้เกิดขึ้นในความนึกคิดของผู้บริโภค

นักลอกเลียนแบบต้องการให้ผู้บริโภคทำการสรุปรวมยอดประสบการณ์ของเขา แต่บริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดต้องการรักษาภาพพจน์ของการเป็นแชมป์เปียน โดยชักจูงให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างระหว่างตราयीห่อ นอกจากนั้นนักการตลาดยังพยายามให้มีการทำให้เห็นความแตกต่างของสินค้าของเขาโดยมุ่งที่ลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าเกี่ยวข้อง มีความหมายและมีคุณค่าต่อเขา ถ้าบริษัทผู้นำใช้แนวความคิดแบบแยกความแตกต่างสำเร็จ จะเป็นการยากมากที่จะเอาชนะตราयीห่อที่เป็นผู้นำในตลาดได้

การประเมิน Classical Conditioning Theory

ก. การซ้ำ การสรุปรวมยอดและการแยกความแตกต่างเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ในการอธิบายวิธีที่ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะปฏิบัติตนในตลาด

ข. ทฤษฎีนี้ไม่ได้อธิบายกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้ทุกชนิด

ค. พฤติกรรมการซื้อบางอย่างอิงอยู่กับการซ้ำของข่าวสารโฆษณา แต่พฤติกรรมบางอย่างเป็นผลมาจากการประเมินสินค้าที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค

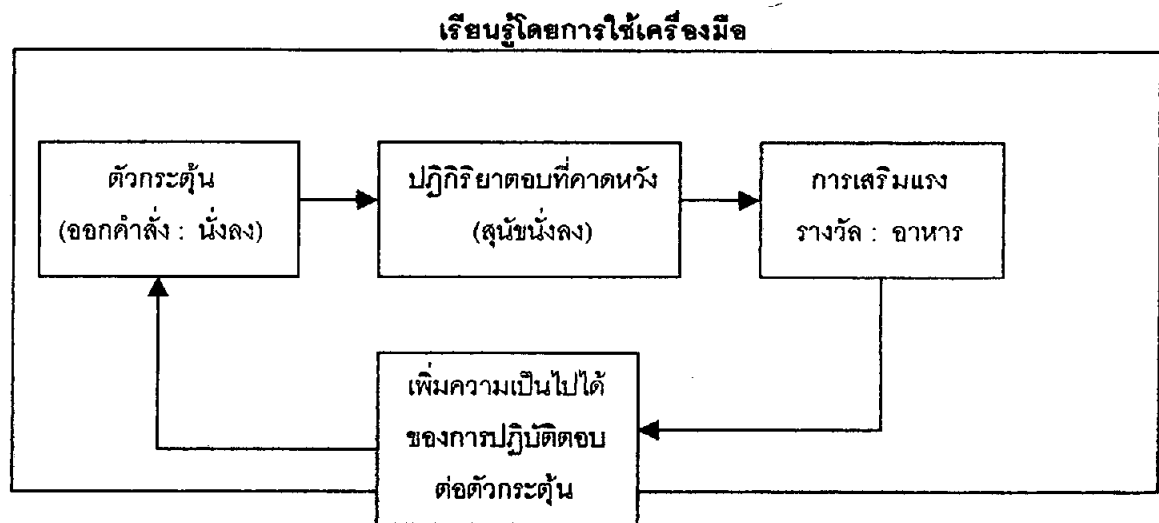
Operant Conditioning มีชื่อเรียกหลายชื่อ บ้างก็เรียกว่า Trial and Error Learning หรือ Instrumental Learning การเรียนรู้เป็นพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมาย (goal directed) และคำว่า "Instrumental" หมายถึง พฤติกรรมที่เหมาะสม เป็นเครื่องมือที่เราจะบรรลุเป้าหมายไว้ เราเรียกแบบแรกว่าการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข และจะเรียกการเรียนรู้แบบนี้ว่า การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ ซึ่งการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือแตกต่างกับการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขดังนี้

ก. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขมีผู้เรียนรู้ที่ไม่ตื่นตัว (Passive Learner) แต่การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือมีผู้เรียนรู้ที่ตื่นตัว (Active Learner)

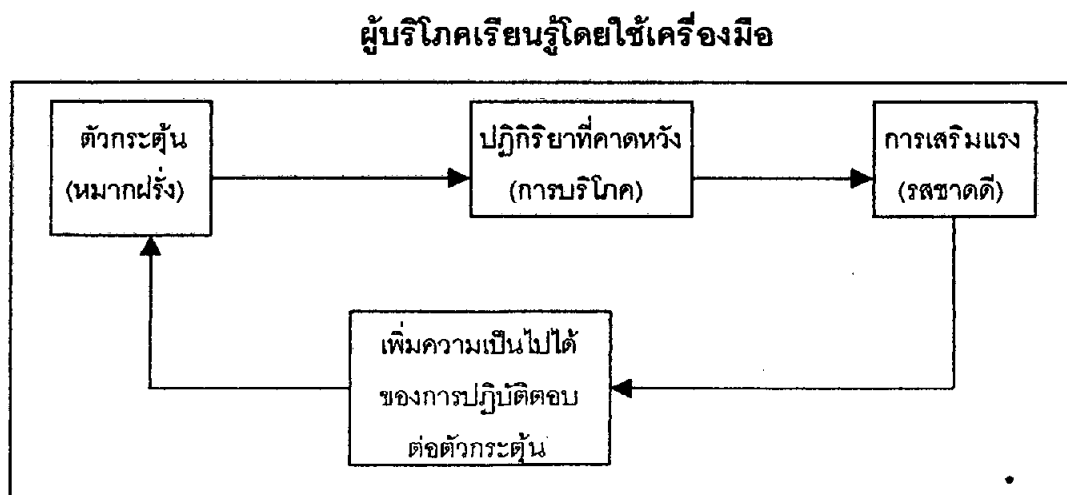
ข. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับการจับคู่ (คู่ตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ) แต่แบบการใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับเสริมแรงหรือรางวัล Reinforcement)

ค. การวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้น ซึ่งมาก่อนการปฏิบัติตอบ การใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับ การเสริมแรงซึ่งมาภายหลังปฏิบัติตอบ

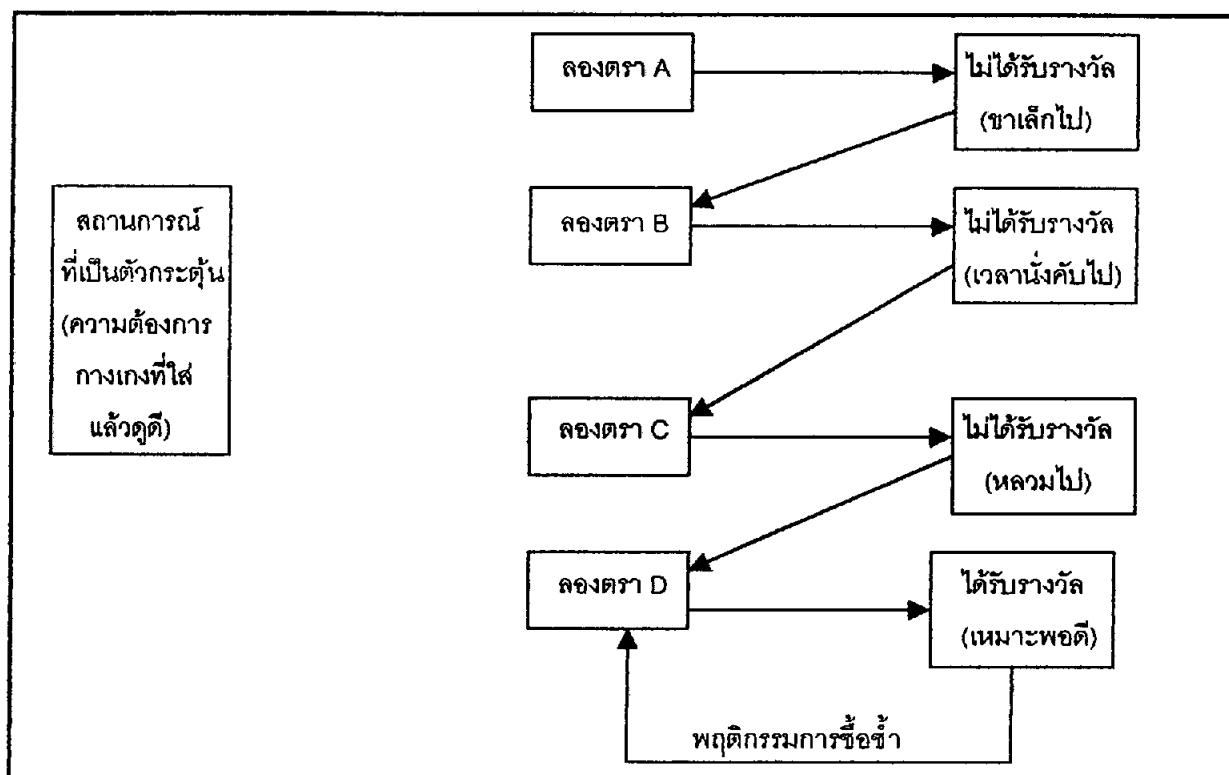
ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับผลงานของ B.F.Skinner ซึ่งเชื่อว่าการเรียนรู้ของบุคคลส่วนมากเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมตัวเขาอยู่ โดยที่บุคคลนั้นจะ "ได้รับรางวัล" ถ้าเลือกทำพฤติกรรมที่เหมาะสม การเรียนรู้แบบนี้ผู้บริโภคเรียนรู้โดยกระบวนการ "ลองผิดลองถูก" A Trial-and-error process) โดยที่พฤติกรรมบางอย่างอย่างเกิดผลดี (ได้รับรางวัล) กว่าที่การซื้อพฤติกรรมครั้งอื่น Skinnerสร้างทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาพฤติกรรมของสัตว์เล็กๆ เช่นหนูหรือนกพิราบ โดยจับใส่ "Skinner Box" ถ้าทำพฤติกรรมเหมาะสม (เหยียบหรือจิกคันลูกต้อง) ก็จะได้รับรางวัล (อาหาร) ในทางการตลาดนั้นผู้บริโภคจะลองเสื้อหรือกางเกงหลายยี่ห้อจนกว่าจะพบตัวที่เหมาะสมกับเขา (รางวัลทางบวก-Positive reinforcement) จึงจะเรียกได้ว่าเราได้เรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ พฤติกรรมการเรียนรู้แบบการใช้เครื่องมือแสดงให้เห็นดังรูปข้างล่าง ดังนี้



เราอาจแสดงให้เห็นตัวอย่างการซื้อกางเกงของผู้บริโภคและมีการลองหลายยี่ห้อ จนในที่สุดก็จะพบตราที่ดีที่สุดที่จะซื้อ ดังแสดงในรูป



ผู้บริโภคทางเงเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ



Skinner แยกการเสริมแรง (หรือรางวัล) ออกเป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงในทางบวกและทางลบ อาจใช้เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบจากผู้บริโภคได้ เมื่อปฏิกิริยาตอบที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ไว้แล้วไม่ได้รับการเสริมแรงหรือรางวัลอีกต่อไป สถานการณ์ก็จะมาถึงจุดเลือนหายไป (Point of Extinction) นั่นก็คือ จะไม่มีพฤติกรรมเกิดขึ้นอีก

การประเมิน Operant Conditioning การเรียนรู้แบบนี้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยกระบวนการ “ลองผิดลองถูก” โดยที่ “นิสัย-Habits” จะเกิดขึ้นโดยผลของรางวัลที่ได้รับจากการก่อปฏิกิริยาตอบ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การเรียนรู้แบบนี้ใช้ได้กับสถานการณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และร้านค้าปลีก เช่นผู้บริโภคเรียนรู้ว่าร้านไหนขายเสื้อผ้าชนิดที่เขาชอบ ราคาพอดีกับฐานะของเขา เขาก็จะอุปถัมภ์ร้านนี้ต่อไป ถ้าการซื้อสัตย์ต่อร้านค้าปลีกปรากฏว่าได้รับการเสริมแรง (รางวัล) เขาก็จะมาซื้อที่ร้านนี้ซ้ำอีก การเรียนรู้แบบ Classical Conditioning ใช้อธิบายว่าผู้บริโภคเรียนรู้โดยก่อพฤติกรรมแบบง่าย แต่การเรียนรู้แบบ Operant Conditioning ใช้ในการอธิบายกิจกรรมที่มีจุดประสงค์และสลับซับซ้อนได้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory)

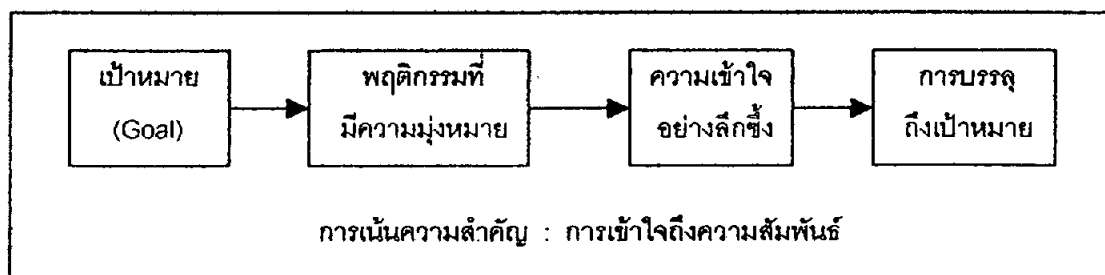
การเรียนรู้มิได้เกิดจากผลของการทดลองซ้ำแล้วซ้ำอีก (Results of repeated trials) อย่างสม่ำเสมอ ทุกครั้งไป การเรียนรู้จำนวนมากมาเกิดจากผลของการคิดและแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภค (พอสรุปได้ว่าการเรียนรู้ชนิดนี้นั้น พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากความรู้อย่างเข้าใจเพราะประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง) การเรียนรู้โดยจับพลันทันทีมักเกิดขึ้นเสมอในชีวิตประจำวันของเรา เมื่อเราประสบปัญหา บางครั้งเรามองเห็นทางแก้ปัญหาทันที อย่างไรก็ตามบ่อยครั้งที่เรายากและแสวงหาข่าวสารที่จะเป็นหลักในการตัดสินใจ และทำ

การประเมินสิ่งที่เราเรียนรู้มาอย่างรอบคอบ เพื่อจะตัดสินใจให้ดีที่สุดตามที่เราประสงค์ การเรียนรู้ที่อิงกิจกรรมทางความคิดนี้เรียกว่า Cognitive Learning ศาสตราจารย์ Jagdish N.Sheth และคณะได้กล่าวไว้ดังนี้ "เมื่อคนเราพูดถึงเรื่องการเรียนรู้ เรามักคิดถึง Cognitive Learning การหาข่าวสารจากการสื่อสารในรูปการเขียนหรือวาจา เมื่อเราได้ข่าวสารเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างมาตามโอกาสที่อำนวยให้ ไม่ว่าจะคอยรับเฉยๆ เจตนาหาข่าวหรือกระตือรือร้นไปหาข่าวก็ตาม เราเรียนรู้ ก่อนที่เราจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับเทคนิคสูง เราหาความรู้จากแผ่นพับ จากหนังสือ จากคำถามผู้แทนขาย และตรวจดูลักษณะสินค้า Cognitive Learning เกิดขึ้น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1. Rote memorization หรือ Verbal Learning ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทำการเปิดรับข่าวสาร เช่นตรายี่ห้อ คำขวัญ หรือข้ออ้างในโฆษณาซ้ำๆ โดยไม่ต้องใช้ความคิดอะไรมากนัก เราต้องข่าวสารจนกระทั่งฝังติดแน่นในความทรงจำระยะยาวของเรา เช่นท่องเบอร์โทรศัพท์ หรือรับข่าวสารซ้ำแล้วซ้ำอีก โฆษณาส่วนมากมุ่งสร้างความจำชนิด rote memory ในตรายี่ห้อโดยการเสนอซ้ำแล้วซ้ำอีก

ระดับที่ 2. Problem solving เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตื่นตัวในการดำเนินกรรมวิธีกับข่าวสาร (ซึ่งนำหนักข่าวสาร หักลดข่าวสารบางชิ้นลง จับข่าวสารที่แม้จะไม่เหมือนกันมากรวมเข้าด้วยกันและผสมผสานข่าวสารต่างๆ ในสมอง หรือในความคิดกับภายนอกเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุถึงจุดที่แก้ไขปัญหาหรือตัดสินใจได้ "สรุปแล้วการเรียนรู้ประเภทนี้ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติปกติของมนุษย์ก็คือ การแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งทำให้บุคคลสามารถควบคุมสิ่งแวดล้อมของเขาได้ ผิดกับ Classical Conditioning ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารภายในความนึกคิดอันสลับซับซ้อน ทฤษฎีนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญของการซ้ำ หรือความเกี่ยวพันกับรางวัลต่อปฏิกิริยาตอบบางอย่าง แต่กลับเน้นความสำคัญที่บทบาทของการตั้งใจและกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการก่อกำเนิดปฏิกิริยาที่เราปรารถนา เราอาจแสดงถึงทฤษฎีการเรียนรู้แบบนี้ดังตารางข้างล่างนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด



จิตวิทยาเกี่ยวกับความนึกคิดพิจารณาว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) มากกว่าที่จะเป็นการสร้างการเชื่อมโยงหรือผูกพันระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคแบบนี้ เป็นกระบวนการที่มีการรับรู้ตัวกระตุ้น ผูกพันตัวกระตุ้นกับความต้องการ ประเมินตรายี่ห้อต่างๆ ที่เป็นทางเลือก และประเมินว่าสินค้าสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ การเรียนรู้แสดง

ว่าเป็นการตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน เพราะมีการเน้นความสำคัญที่การแก้ปัญหา นอกจากนี้ทฤษฎีการเรียนรู้แบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคิดถึงสถานการณ์ต่างๆ ชนิด “แล้วแต่จะคิด” และมุ่งที่จะคิดเพื่อแก้ปัญหา เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

1. เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจด้วยตัวของเขาเอง
2. เมื่อเขาดูคนอื่นตัดสินใจและสังเกตผลที่ออกมา

ถ้าเราดูแล้วเห็นว่าใครก็ตามได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เขามักจะเลือกสินค้านั้นเอามาใช้เอง กระบวนการเลียนแบบซึ่งยึดถือเป็นหลักในการใช้ตามผู้มีชื่อเสียง คนที่น่าสนใจ ครอบครัวที่มีความสุข เป็นต้น ถ้าเราพบเขาในสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะพบเขาในโฆษณา

จากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ถ้านักการตลาดได้ตระหนักอย่างแจ่มแจ้งถึงอิทธิพลของการเรียนรู้ ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่แรกเริ่มมีการปฏิบัติทางการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคได้มีการเรียนรู้ การปรับและการปรุงแต่งพฤติกรรมและทัศนคติของเขาอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากผลของการเรียนรู้นั่นเอง การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์เกือบทั้งหมด จึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค และมีการปรับตัวเนื่องจากเหตุผลต่างๆ เช่น การผันแปรทางเศรษฐกิจ จิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม รายได้ ราคาสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งมีการผันแปร นักการตลาดจึงเห็นความสำคัญของการเรียนรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องทัศนคตินี้มากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มี 4 ตัวแปรคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการวิจัยนี้เป็นร้านค้าปลีก: ศึกษากรณีอาคารชุดเอเซียสเพียงร้านค้าเดียวในพื้นที่การวิจัย จึงจะกล่าวเฉพาะทำเลที่ตั้งเท่านั้น ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัวแปรนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ดังนี้

(1)ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

(2)ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost)ของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลคตินั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

(3)ทำเลที่ตั้ง หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

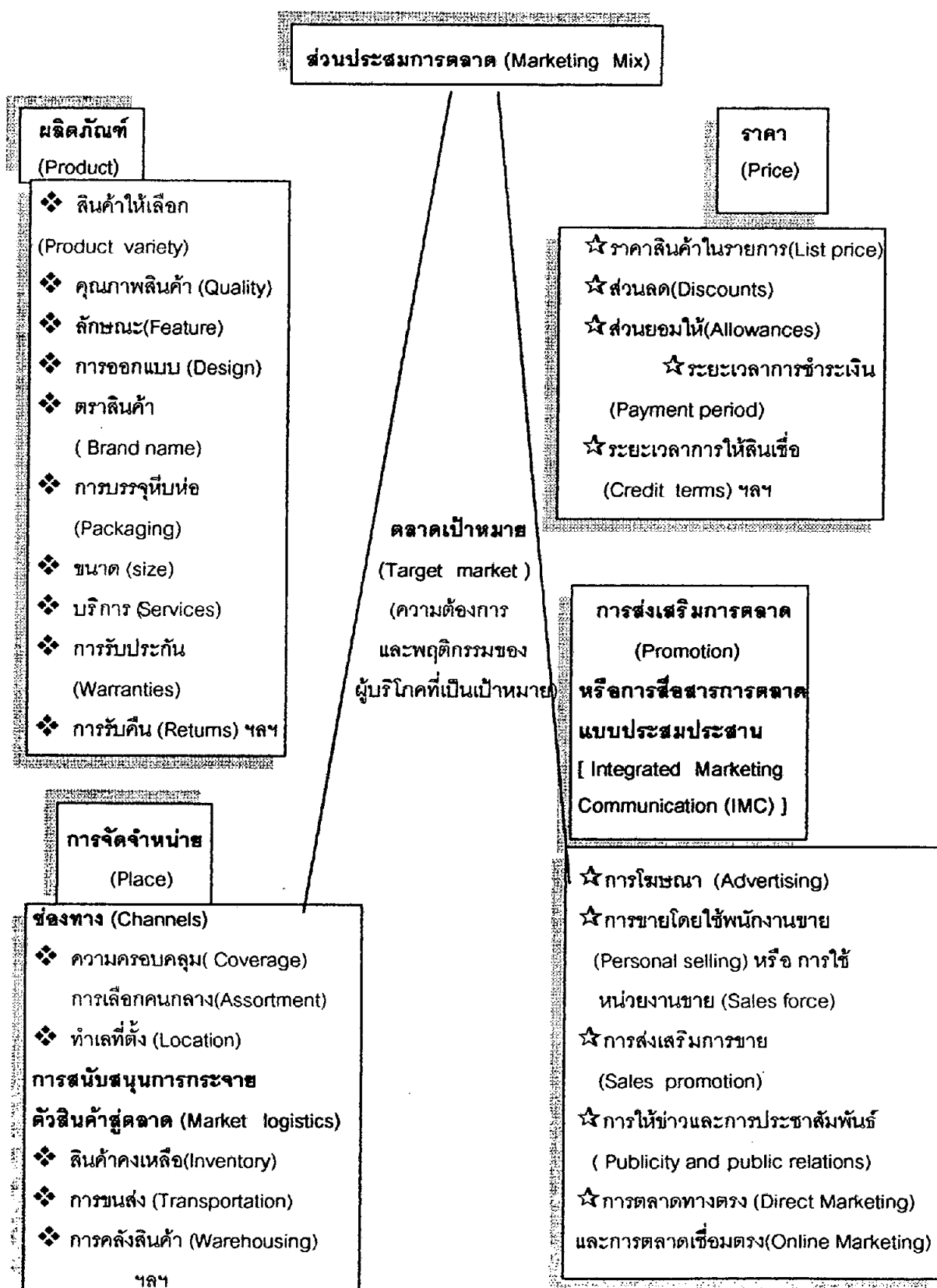
1) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel of distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ)กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

(4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations)
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)



อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :25-26) วัตถุประสงค์ของการตลาดคือ สร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไร กิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือส่วนผสมทางการตลาด (4P's) แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับการวิจัยนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าปลีกโครงการโอเอซิสเพียงร้านค้าเดียวในพื้นที่การวิจัย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะกล่าวเฉพาะทำเลที่ตั้งเท่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อน อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่"สะดุดตา" อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

(2)ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด สำหรับสินค้าราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า (Value) ของผู้บริโภค ซึ่งจะติดตามด้วยการซื้อ

(3)ทำเลที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคเห็นได้ง่ายมาก ผู้บริโภคที่อยู่ไกลออกไปมักจะมีโอกาสที่จะมาช้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่อยู่ใกล้กับร้านค้ามากกว่า เหตุผลที่เห็นได้ชัดก็คือ เมื่อระยะทางจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนตัวแปรต่างๆก็เพิ่มขึ้นด้วย

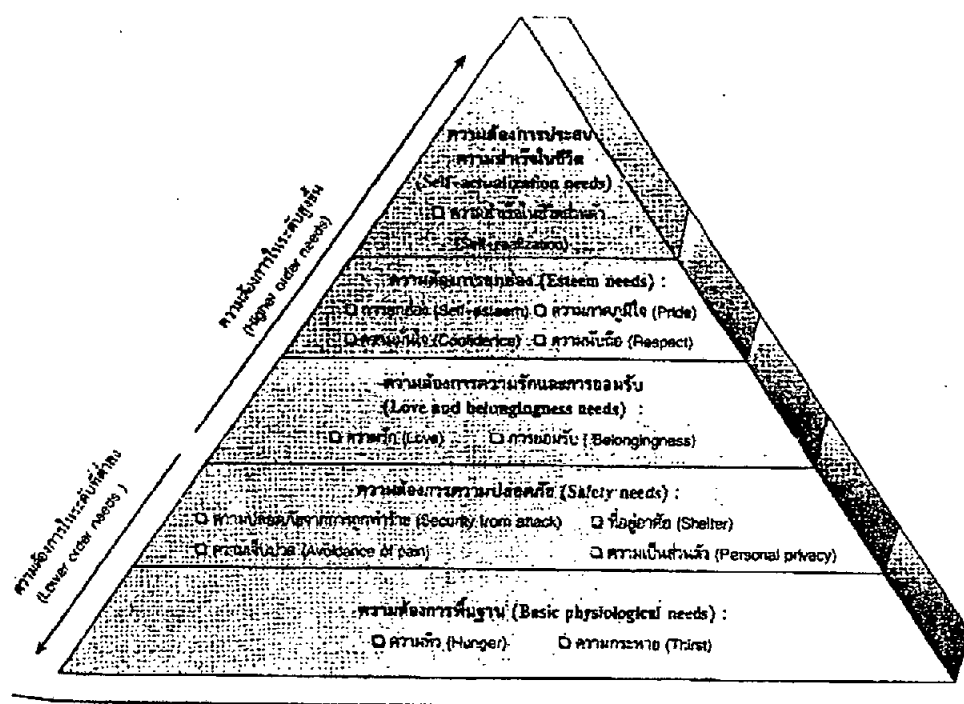
(4)การส่งเสริมการตลาด(Promotion – Marketing Communication) สามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไป อาจเตือนใจผู้บริโภคว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

จากความสำเร็จของตัวแปรทางการตลาดที่กล่าวมา 4 ตัวแปรที่ต้องคำนึงถึงอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะทำให้อุรกิจประสบความสำเร็จ หรือความล้มเหลวได้ การศึกษาถึงความต้องการ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับในการวิจัยนี้ จะหมายถึงทำเลที่ตั้ง คือร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส และการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น เพื่อทราบความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้น เพื่อช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และนำผลการวิจัยทัศนคตินี้มาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การวางแผนทางการตลาด เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อันเป็นเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ จึงได้ทำการการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้



รูปที่ 9.4 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ขั้นที่1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย หรือต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการอนามย์ที่ดี

ขั้นที่3. ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) ความต้องการความรัก (Love needs) ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affective) การยอมรับ (Acceptance) เช่น ต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิม แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่หากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคันรักไปรับประทานอาหารที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรู้

ขั้นที่4. ความต้องการการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง(Esteem needs) คือ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง เพื่อให้รางวัลชีวิตกับชีวิตตัวเอง

ขั้นที่ 5. ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (Self-Actualization หรือSelf-fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์

นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้านคือ

(1) ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics need) มนุษย์เราโดยธรรมชาติ ย่อมลำเอียงไปกับสิ่งสวยงาม การออกแบบ (Design)ทางการตลาดจึงสำคัญ

(2) ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs) ทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้ เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่นหนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ เป็นต้น

2. ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นทฤษฎีที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท โดยขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งจริงๆแล้วมนุษย์ไม่ใช่จะมีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มนุษย์จะมีลักษณะอื่นปะปนอยู่บ้างโดยจะมีความโน้มเอียงไปที่ใดที่หนึ่ง บุคลิกภาพทั้ง 6 ประเภทมีดังนี้

ประเภทที่1. มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นบุคคลประเภทนี้มาก เช่นแพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น สินค้าที่ขายจะต้องเน้นด้านเหตุผลเป็นสำคัญ

ประเภทที่2. มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หากซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้มค่า ถูกที่สุดแล้วหรือยัง ชอบของแถม ของแจก มีความหวั่นไหวต่อราคา การทำการตลาดกับบุคคลกลุ่มนี้จะต้องใช้วิธีส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มาก

ประเภทที่3. มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ มักจะเน้นความสวยเป็นหลัก จะสนใจเรื่อง การออกแบบ หีบห่อ รูปแบบและยี่ห้อเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคา คุณภาพจะไม่สนใจ

ประเภทที่4. มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นกลุ่มบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม ชอบแสดงออก โดยจะสนใจความชอบของคนอื่นมากกว่าสนใจความชอบของตนเอง สินค้าที่ขายดีทุกวันนี้เพราะมนุษย์เราเป็นมนุษย์สมาคมนิยมนั่นเอง

ประเภทที่5. มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนคนอื่น เป็นผู้เห็นคนอื่นใช้สินค้าเหมือนกับตนมากๆแล้วอยากจะเลิกใช้สินค้านั้นเพื่อไปหาสิ่งใหม่ๆ มีสินค้าออกมาใหม่ บุคคลประเภทนี้จะซื้อก่อนคนอื่น เรียกว่า เป็นผู้รับนวัตกรรมใหม่ (Innovator)

ประเภทที่6. มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและถูกต้อง ถูกกฎหมาย ธรรมเนียมนิยม บุคคลประเภทนี้อาจซื้อสินค้าเพื่อช่วยคนอื่น เช่นช่วยซื้อเพราะคนขายเป็นคนพิการ อาจจะไม่อยากได้สินค้านั้นจริงๆ เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ และ ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคลที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสังคมที่มีผู้บริโภคหลายประเภท และมีความแตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับสินค้าที่นำเสนอ เป็นสิ่งที่ผู้ทำธุรกิจต้องคำนึงถึงก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าสินค้านั้นสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มบุคคลหลายกลุ่มได้กว้างขวางมากขึ้น ย่อมจะส่งผลดีต่อการทำธุรกิจที่จะให้เพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ จึงได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้บริโภคมีความต้องการและความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าที่นำเสนออย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนตลาด และวางแผนธุรกิจในอนาคตต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษา อาคารชุดโอเอซี ส มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือสัมพันธ์กับสิ่งที่ทำการศึกษาดังนี้

วราภรณ์ นุชราคมวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ลักษณะการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 ร้านค้า เป็นร้านค้าที่ดำเนินงานโดยองค์กรพัฒนาเอกชน จำนวน 5 ร้านค้า และธุรกิจเอกชน จำนวน 9 ร้านค้า

ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายกัน มีจุดอ่อนในเรื่องความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้าและหาซื้อยาก การส่งเสริมการตลาดมีน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมี อยู่ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ ควร มีสินค้าหลากหลายขึ้น ควรมีการส่งเสริมทางการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจูงใจควรมีมากขึ้น

สลักจิต ศิรินันท์ (2539: บทคัดย่อ) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารเคมีของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแม่บ้านกลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคและไม่บริโภคผักปลอดสารเคมีจำนวน 150 คนและแม่บ้านที่ตัดสินใจไม่บริโภคผักปลอดสารเคมี 176 คน

ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารเคมีคือ การคำนึงถึงสุขภาพร่างกายของตนเองและสมาชิกในครอบครัว และสาเหตุสำคัญที่ทำให้แม่บ้านที่เคยบริโภคผักปลอดสารเคมีตัดสินใจเลิกบริโภคผักปลอดสารเคมีคือ ไม่รู้จักผักปลอดสารเคมีว่าเป็นอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใด

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของอาหารปลอดสารเคมี ได้แก่ กลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคอาหารปลอดสารเคมี คือกลุ่มแม่บ้านอายุระหว่าง 35-49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักคือ รับราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่อยู่นในช่วง 45 คน มีรายได้ในช่วง 20,000-50,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน โดยแม่บ้านกลุ่มนี้จะเป็นผู้ทำอาหารรับประทานเองในบ้าน เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารเคมี

จากสื่อพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสารหรือหนังสือพิมพ์ มีความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัย เคมีเพิ่มเติม โดยต้องการให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ข่าวสารที่ต้องการทราบเป็นอันดับแรก คือ ประโยชน์ของสินค้าปลอดภัยเคมีและแหล่งจำหน่าย ราคา ตามลำดับ กลุ่มที่ตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดภัยเคมี คือ กลุ่มแม่บ้านอายุต่ำกว่า 35 ปี อาชีพหลักส่วนใหญ่คือค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 3,000-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารนอกบ้าน 1-54 ครั้งต่อเดือน เคยได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว มีความต้องการได้รับข่าวสารความรู้เรื่องสินค้าปลอดภัยเคมีเพิ่มเติม ผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ข่าวสารที่ต้องการทราบคือ ประโยชน์ของสินค้าปลอดภัยเคมีต่อสุขภาพ แหล่งจำหน่ายและราคาตามลำดับ เช่นเดียวกับกลุ่มที่ตัดสินใจบริโภคสินค้าปลอดภัยเคมี ทั้งนี้สาเหตุของกลุ่มที่ตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดภัยเคมี ได้แก่ ไม่รู้จักสินค้าปลอดภัยเคมีว่าเป็นอย่างไร และซื้อได้ที่ไหน ราคาแพง หาแหล่งซื้อขาย และสาเหตุกลุ่มที่เคยบริโภค แต่ตัดสินใจเลิกบริโภคสินค้าปลอดภัยเคมี หรือไม่บริโภคในบางครั้ง ได้แก่ หาแหล่งซื้อขาย ราคาแพง ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า มีความหลากหลายน้อย รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ

อรุณรัตน์ เสถียรทิพย์ (2538 : บทคัดย่อ) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ความรู้ในการจำแนกแมลงศัตรูพืช วิธีการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช ผัก ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืช รวบรวมโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 165 คน ผลการวิจัยพบว่า โดยเฉลี่ยเกษตรกรผู้ปลูกผักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 มีอายุเฉลี่ย 45.58 ปี ปลูกผักเป็นการค้า พื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 9.33 ไร่ มีรายได้ทั้งหมดเฉลี่ย 94,154.91 บาทต่อปี เกษตรกรมีประสบการณ์ในการใช้สารเคมีเฉลี่ย 15.21 ปี เกษตรกรส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับราคาสลัด การเก็บพืชผักไปจำหน่ายก่อนกำหนดระยะเวลาที่กำหนด และการไม่สวมใส่สิ่งป้องกันตัวในขณะที่ฉีดพ่นสารเคมี การทดสอบสมมติฐานพบว่า เกษตรกรมีความรู้ในการจำแนกแมลงศัตรูพืช ประสบการณ์ในการใช้สารเคมี ความรู้และวิธีการในการป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืชผักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการผลการวิจัยในอดีตที่ผ่านมา สรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปเกี่ยวกับสินค้าปลอดภัยเคมียังมีปัญหา เนื่องจากไม่มีความรู้เรื่องสินค้าปลอดภัยเคมี และการตลาดด้านสินค้าปลอดภัยเคมีมีจุดอ่อนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้เรื่องสินค้าปลอดภัยเคมี และมีความต้องการบริโภคสินค้าปลอดภัยเคมีส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า รายได้อยู่ในระดับปานกลางหรือสูง มีความต้องการได้รับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าปลอดภัยเคมี แหล่งจำหน่ายให้มีความสะดวกในการซื้อหาได้ง่าย และราคาไม่แพงเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงควรเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสินค้าปลอดภัยเคมี และควรที่จะได้มีการแก้ไขจุดอ่อนในด้านการตลาดของสินค้าปลอดภัยเคมี เพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพนี้สามารถคงอยู่ได้ในตลาดต่อไป ไม่เพียงแต่เจริญเติบโตเฉพาะขึ้นแนะนำสินค้าเท่านั้น

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าที่มีคุณภาพนี้ ควรที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคให้กว้างขวางขึ้น จึงได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการเปิดร้านค้าปลีก คือ อาคารชุดไอเอซิส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมเพราะอยู่ติดกับสถาบันการศึกษา และสถานที่ทำงาน มีผู้บริโภคกลุ่มเป้า

หมายเหตุต้องการคือเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับปานกลางหรือสูง ซึ่งสินค้าปลอดสารเคมี อาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการและมีความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นในบริเวณนั้น ซึ่งมีร้านค้าเช่น อีเลฟเว่น แต่สินค้ามีความแตกต่างกัน การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถทราบถึง ความรู้ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมในระดับหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ได้มาจากวารสาร หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวนอย่างน้อย 385 คน

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในแขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง และแขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา และ อยู่ในรัศมีห่างจากที่ตั้งอาคารชุดไอเอซิส ประมาณ 3.5 ตารางกิโลเมตร (คิดเป็นพื้นที่ประมาณ 1 แขวง) หรือพื้นที่ใกล้เคียง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ทำงาน สัญจรไปมา หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือติดกับที่ตั้งของอาคารชุดไอเอซิส จำนวนชายและหญิงอย่างน้อย 385 คน ดังนี้

1. ใช้ แผนการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา Quota Sampling (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544 : 24) ตามแนวที่ตั้งของอาคารชุดไอเอซิส 4 แนว ดังนี้

ทิศเหนือ	100	คน
ทิศใต้	100	คน
ทิศตะวันออก	100	คน
ทิศตะวันตก	100	คน
รวม	400	คน

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำงาน สัมภาษณ์ หรืออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงหรือติดกับอาคารชุดโอเอซิส จำนวนอย่างน้อย 385 คน ณ.ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 24)

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่มีอำนาจซื้อ และไม่มีหน่วยงานใดทำการสอบถามเรื่องนี้มาก่อน จึงใช้สูตรขนาดตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 26)

$$n = Z^2 / 4E^2$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95 %

Z ณ.ระดับความเชื่อมั่น 95% จากตารางการแจกแจงแบบปกติได้

$$Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

$$E = 0.05$$

$$\text{จะได้ } n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$$

ดังนั้น เลือกตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 คน ณ.ระดับความเชื่อมั่น95% โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นผู้บริหารกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่วิจัยซึ่งสัมภาษณ์ อาศัยอยู่ใกล้เคียง หรือติดกับอาคารชุดโอเอซิส

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่2. ทศคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี จำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีคะแนน 5 ระดับ สำหรับ ข้อ 1 – 15 และ Semantic Differential Scales สำหรับ ข้อ 16 – 17 ดังนี้

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

ตอนที่3 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อ ทักษะการบริโภคลินค้าปลอดสารเคมี จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ

1.1 คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

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

1.2 คำถามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบทดสอบทั้งหมด 3 ตอน ตอนที่1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด 7 ข้อ ตอนที่2 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 17 ข้อ ตอนที่3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมี เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 20 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 174)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 15 มกราคม 2545 – 15 กุมภาพันธ์ 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรม SPSS / PC
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อ 1 - 7
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี คิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 1-17 และ แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ข้อ 1 - 20

การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี ได้ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) และ Semantic Differential Scales มีน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 - 4.50	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 - 3.50	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 - 2.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.50	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้วแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (1981 : 179-187) ดังต่อไปนี้

1.00 - 1.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีในระดับต่ำมาก
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีในระดับต่ำ
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีในระดับปานกลาง
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีในระดับสูง
4.50 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีในระดับสูงมาก

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test ทดสอบ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1. ข้อ 1 และ ตอนที่ 2. ข้อ 1 - 17

สมมติฐานที่ 2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ One way ANOVA ทดสอบ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1. ข้อ 2 และ ตอนที่ 2. ข้อ 1 - 17

สมมติฐานที่ 3. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ One way ANOVA ทดสอบ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 1. ข้อ 3 และ ตอนที่ 2. ข้อ 1 - 17

สมมติฐานที่4. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ One way ANOVA ทดสอบ สำหรับแบบสอบถามตอนที่1. ข้อ 4 และตอนที่2. ข้อ1 - 17

สมมติฐานที่5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ใช้สถิติ One way ANOVA ทดสอบ สำหรับแบบสอบถามตอนที่1. ข้อ 5 และตอนที่2. ข้อ 1 - 17

สมมติฐานที่6. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 1 - 17 และ ตอนที่ 3 ข้อ 1 - 5

สมมติฐานที่7. ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ใช้ สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่2 ข้อ 1 - 17 และ ตอนที่ 3 ข้อ 6 - 10

สมมติฐานที่8. ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่2 ข้อ 1 - 17 และ ตอนที่3 ข้อ 11 - 15

สมมติฐานที่9 ส่วนประสมด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบ สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 1- 17 และ ตอนที่ 3 ข้อ 16 - 20

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบ สำหรับแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อ 1 - 17 และ ตอนที่ 3 ข้อ 1 - 20

5. วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้T-test และเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีLSD. (Least Significant Difference) ของ R.A. fisher. (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 155)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 137) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 143)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (ถ้าเป็นคะแนนดิบ) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ เรียก สัมประสิทธิ์ของความเท่าเทียมกัน Coefficient of equivalence) โดยใช้สูตร ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 122)

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

เมื่อ r_{xy} หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น
x และ y หมายถึง คะแนน 2 ชุด
n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่ม

2.2 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540 : 125-126) มีสูตร ดังนี้

$$\alpha = [n / (n-1)] \cdot [1 - \sum S_i^2 / S_t^2]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 S_i^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 S_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดย

ใช้สูตร T-test ณ.ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้ t-test (ซูกรี วงศ์วิริยะ . : 2541 : 173)

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X_1}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง 5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) ณ. ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 : 173)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

MS_B และ MS_W หาได้จากสูตรด้านล่าง

Source of variation	Df	Sum of square	Mean Square (MS)	F
Between groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left[\frac{T_j^2}{n_j} \right] - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within groups	$N - k$	$SS_W = SS_r - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_r = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

เมื่อ T_j แทน ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆค่า
ในทุกกลุ่มตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

T	แทน	ผลรวมคะแนนทั้งหมด
T^2	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 - 10 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และโดยภาพรวม กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมีใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 440)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 + \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

เมื่อ	r	=	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	x	=	คะแนนของตัวแปรกลุ่มที่ 1
	y	=	คะแนนของตัวแปรกลุ่มที่ 2
	$\bar{x}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1
	$\bar{y}$	=	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆในการแปลความหมาย ดังนี้

X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมเป้าหมายในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F- distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม และแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม โดยภาพรวม และเป็นรายข้อ

ตอนที่ 3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม และเป็นรายข้อ

ตอนที่ 4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม และ แบบการดำเนินชีวิต ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม และแบบการดำเนินชีวิต

	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	174	43.5
1.2 หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 20 ปี หรือ ต่ำกว่า	79	19.8
2.2 21 – 30 ปี	233	58.2
2.3 31 – 40 ปี	70	17.5
2.4 41 – 50 ปี	17	4.3
2.5 51 ปีขึ้นไป	1	0.2
รวม	400	100.0
3. อาชีพ		
3.1 นักเรียน / นักศึกษา	156	39.0
3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
3.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.8
3.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	41	10.2
3.5 อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0
4. รายได้ / ต่อเดือน		
4.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า	128	32.0
4.2 5,001 – 15,000 บาท	158	39.5
4.3 15,001 – 25,000 บาท	83	20.8
4.4 25,001 – 35,000 บาท	22	5.5
4.5 35,001 – 45,000 บาท	4	1.0
4.6 สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
5.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	13	3.3
5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.	83	20.7
5.3 อนุปริญญา , ปวส.	82	20.5
5.4 ปริญญาตรี	217	54.2
5.5 สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.3
รวม	400	100.0
6. ค่านิยม		
6.1 ห่วงสรรพสิ่ง		
น้อยที่สุด	12	3.0
น้อย	87	21.8
ปานกลาง	149	37.2
มาก	71	17.8
มากที่สุด	81	20.2
รวม	400	100.0
6.2 ชุมเปอริมาร์เก็ต		
น้อยที่สุด	31	7.8
น้อย	101	25.2
ปานกลาง	184	46.0
มาก	60	15.0
มากที่สุด	24	6.0
รวม	400	100.0
6.3 ร้านสะดวกซื้อ		
น้อยที่สุด	62	15.5
น้อย	91	22.8
ปานกลาง	135	33.7
มาก	96	24.0
มากที่สุด	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
6.4 ร้านค้าปลีก		
น้อยที่สุด	33	8.3
น้อย	88	22.0
ปานกลาง	160	40.0
มาก	103	25.7
มากที่สุด	16	4.0
รวม	400	100.0
6.5 ตลาดสด		
น้อยที่สุด	60	15.0
น้อย	114	28.5
ปานกลาง	116	29.0
มาก	74	18.5
มากที่สุด	36	9.0
รวม	400	100.0
6.6 อื่นๆ		
น้อยที่สุด	75	67.6
น้อย	26	23.4
ปานกลาง	8	7.2
มาก	2	1.8
มากที่สุด	0	0
รวม	111	100.0
หมายเหตุ	จากแบบสอบถาม 400 ชุด	
	ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม	289
	มีผู้ตอบแบบสอบถาม	111
รวม	400	100.0
7. แบบการดำเนินชีวิต		
7.1 ผัก		
ปลอดสารเคมี	182	45.5
ทั่วไป	218	54.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
7.2 ผลไม้		
ปลอดสารเคมี	83	20.8
ทั่วไป	317	79.2
รวม	400	100.0
7.3 อาหารแห้ง		
ปลอดสารเคมี	74	18.5
ทั่วไป	326	81.5
รวม	400	100.0
7.4 สินค้าอุปโภค		
ปลอดสารเคมี	104	26.0
ทั่วไป	296	74.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต ดังต่อไปนี้

1. เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่ามีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมามีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

3. อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 128

คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 การศึกษาระดับอนุปริญญา , ปวส. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

6. ค่านิยม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่านิยมในการซื้อสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารแห้ง ฯลฯ จากแหล่งจำหน่ายต่างๆ จำนวนมากน้อยเพียงใด ดังนี้

6.1 จากห้างสรรพสินค้า จำนวน 400 คน ซื้อจำนวนน้อยที่สุด 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 จำนวนน้อย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 จำนวนปานกลาง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 จำนวนมาก 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 จำนวนมากที่สุด 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

6.2 จากซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน ซื้อจำนวนน้อยที่สุด 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวนน้อย 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 จำนวนปานกลาง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 จำนวนมาก 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 จำนวนมากที่สุด 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

6.3 จากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 400 คน ซื้อจำนวนน้อยที่สุด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จำนวนน้อย 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 จำนวนปานกลาง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 จำนวนมาก 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวนมากที่สุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

6.4 จากร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 400 คน ซื้อจำนวนน้อยที่สุด 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 จำนวนน้อย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 จำนวนปานกลาง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวนมาก 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 จำนวนมากที่สุด 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

6.5 ตลาดสด จากจำนวน 400 คน ซื้อจำนวนน้อยที่สุด 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 จำนวนน้อย 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จำนวนปานกลาง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 จำนวนมาก 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 จำนวนมากที่สุด 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

6.5 จากที่อื่นๆ มีผู้ตอบ 111 คน ไม่ตอบ 289 คน จากจำนวน 400 คน ซื้อจำนวนน้อยที่สุด 75 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 จำนวนน้อย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 จำนวนปานกลาง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 จำนวนมาก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวนมากที่สุดไม่มีผู้ตอบ

7. แบบการดำเนินชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ดังนี้

7.1 ผัก จากจำนวน 400 คน ซื้อประเภทปลอดสารเคมี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ประเภททั่วไป จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

7.2 ผลไม้ จากจำนวน 400 คน ซื้อประเภทปลอดสารเคมี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8
ประเภททั่วไป จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2

7.3 อาหารแห้ง จากจำนวน 400 คน ซื้อประเภทปลอดสารเคมี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5
ประเภททั่วไป จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5

7.4 สินค้าอุปโภค จากจำนวน 400 คน ซื้อประเภทปลอดสารเคมี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0
ประเภททั่วไป จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน จึงไม่นำมาพิจารณา
จำนวนตัวอย่างจึงเหลือเพียง 399 คน ในการนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบและจำแนกตามอายุได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

1. 20 ปี หรือต่ำกว่า	จำนวน 79 คน
2. 21 – 30 ปี	จำนวน 223 คน
3. 31 – 40 ปี	จำนวน 70 คน
4. 41 – 50 ปี	จำนวน 17 คน
รวม	399 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก:
กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีเอส ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ
ความรู้สึกนึก พฤติกรรม และโดยภาพรวม ดังแสดงในตาราง 2 – 3

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมเป็นรายข้อของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซี

ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม			
ก. ด้านความรู้ความเข้าใจ									
1. มักและผลไม่ในตลาดสดทั่วไปมีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผักผลไม้ปลอดสารเคมี ถ้านำมาล้างให้ถูกวิธี	38 (9.5)	167 (41.8)	138 (34.5)	53 (13.3)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.46	0.86	ปานกลาง
2. สารเคมีไม่มีโทษต่อมนุษย์ #	2 (0.5)	22 (5.5)	66 (16.5)	206 (51.5)	104 (26.0)	400 (100.0)	2.03	0.83	ต่ำ
3. มักและผลไม่ที่ใช้สารเคมี หรือไม่ใช้สารเคมี มีวิตามินเท่ากัน	20 (5.0)	131 (32.8)	137 (34.3)	95 (23.8)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.11	0.96	ปานกลาง
4. สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการปลูกพืชผักไม่เป็นสาเหตุของการเกิดโรค มะเร็ง #	- (-)	13 (3.3)	89 (22.3)	209 (52.3)	89 (22.3)	400 (100.0)	2.07	0.76	ต่ำ
5. กระบวนการผลิตของสินค้าปลอดสารเคมีช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทาง ธรรมชาติได้	105 (26.3)	179 (44.8)	94 (23.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.92	0.85	สูง
รวมด้านความรู้ความเข้าใจ							2.91	0.38	ปานกลาง
ข. ด้านความรู้สึกนึกคิด									
6. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีและผักผลไม้ทั่วไปใกล้เคียงกัน	31 (7.8)	136 (34.0)	101 (25.3)	120 (30.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.14	1.03	ปานกลาง

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี									
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีเพราะกระบวนการผลิตช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมในระยะยาวได้ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าผักผลไม้ทั่วไป	42 (10.5)	204 (51.0)	131 (32.8)	23 (5.8)	- (-)	400 (100.0)	3.67	0.74	สูง
8. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีมากกว่าผักผลไม้ทั่วไปถึงแม้ว่าอุปลักษณะดูไม่สวยงามไม่สดเหมือนผักผลไม้ทั่วไป	39 (9.8)	187 (46.8)	115 (28.8)	58 (14.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.51	0.87	สูง
9. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีถึงแม้ว่าจะหาซื้อยากในแต่ละตัวในการซื้อ มีแหล่งจำหน่ายน้อย แต่ท่านก็จะใช้ความพยายามหาซื้อให้ได้	7 (1.8)	99 (24.8)	179 (44.8)	102 (25.5)	13 (3.3)	400 (100.0)	2.96	0.84	ปานกลาง
10. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าปลอดสารเคมีในเรื่องของระดับมาตรฐานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	42 (10.5)	225 (56.3)	116 (29.0)	17 (4.3)	- (-)	400 (100.0)	3.73	0.70	สูง
รวมด้านความรู้สึกริक्त									
							3.40	0.37	ปานกลาง
ค. ด้านพฤติกรรม									
11. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะเป็นแหล่งจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป	27 (6.8)	224 (56.0)	114 (28.5)	33 (8.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.60	0.76	สูง
12. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะเป็นแหล่งจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานถึงแม้ร้านค้านี้จะไม่ดีแค่เรื่องรับอากาศ	30 (7.5)	245 (61.3)	86 (21.5)	35 (8.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.66	0.78	สูง

ตาราง 2 (ต่อ)

ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13.	ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิสเพราะ เป็นแหล่งจำหน่ายใกล้บ้านหรือทำงานถึงแม้ไม่มีสินค้าให้เลือกทุก ประเภทเหมือนร้านค้าทั่วไปเพราะมีแต่สินค้าปลอดสารเคมี	32 (8.0)	252 (63.0)	97 (24.3)	19 (4.8)	- (-)	400 (100.0)	3.74	0.67	สูง
14.	ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิสเพราะ จำหน่ายสินค้ามีคุณภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย	42 (10.5)	273 (68.3)	68 (17.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.85	0.66	สูง
15.	ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิสเพราะ คำนึงถึงผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย	36 (9.0)	279 (69.8)	74 (18.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.85	0.61	สูง
16.	ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกโอเอซิส เช่น ผักผลไม้ อาหารแห้ง ขนม ฯลฯ ท่านจะซื้อ	50 (12.5)	186 (46.5)	151 (37.8)	11 (2.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.68	0.75	สูง
17.	ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมีจำหน่ายในร้านค้าปลีกโอเอซิส ท่านมีความ สะดวกในการซื้อ	51 (12.8)	160 (40.0)	139 (34.8)	31 (7.8)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.48	0.97	ปานกลาง
รวมด้านพฤติกรรรม								3.74	0.52	สูง
รวม 3 ด้าน								3.44	0.37	ปานกลาง

เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับแปลแล้ว

จากตาราง 2 แสดงว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส

2.1 ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับกระบวนการผลิตของสินค้าปลอดสารเคมีช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อยู่ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ทัศนคติเกี่ยวกับผักและผลไม้ในตลาดสดทั่วไป มีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผักผลไม้ปลอดสารเคมี ถ้านำมาล้างให้ถูกวิธี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) และทัศนคติเกี่ยวกับผักและผลไม้ที่ใช้สารเคมีหรือไม่ใช้สารเคมีมีความมั่นใจเท่ากัน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

2.2 ทัศนคติด้านความรู้สึกนึกคิดโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับท่านมีความมั่นใจในสินค้าปลอดสารเคมีในเรื่องของระดับมาตรฐานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาคือทัศนคติเกี่ยวกับท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมี เพราะกระบวนการผลิตช่วยรักษาสีและรสชาติในระยะเวลาได้ ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าผักผลไม้ทั่วไป อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.66$) และทัศนคติเกี่ยวกับท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ถึงแม้ว่ารูปลักษณะดูไม่สวยงาม ไม่สดเหมือนผักผลไม้ทั่วไป อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

2.3 ทัศนคติด้านพฤติกรรมโดยภาพรวม อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติทุกข้อ อยู่ในระดับสูง ยกเว้นทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสเป็นรายด้านและโดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติเป็นรายด้าน และโดยภาพรวม ของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	2.91	0.38	ปานกลาง
2. ด้านความรู้สึกนึกคิด	3.40	0.37	ปานกลาง
3. ด้านพฤติกรรม	3.74	0.52	สูง
รวม	3.44	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 2.91$) และด้านความรู้สึกนึกคิด

$(\bar{X} = 3.40)$ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง
 $(\bar{X} = 3.74)$

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีใน
 ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอเซียส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่
 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมทางการตลาด และโดยภาพรวม ดังแสดงผลการ
 วิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 4-5

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามส่วนทางการตลาดในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา
อาคารชุดโอเอซิส

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ก. ด้านผลิตภัณฑ์										
1. สินค้าปลอดสารเคมีควรมีตราสินค้าที่รับรองคุณภาพที่ชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้ามากกว่าการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	115 (28.8)	247 (61.8)	30 (7.5)	8 (2.0)	- (-)	400 (100.0)	4.17	0.64		สูง
2. การบรรจุหีบห่อที่ดีของสินค้าปลอดสารเคมีมีความสำคัญมากกว่าถึงแม้ราคาจะสูงก็ตาม	38 (9.5)	207 (51.8)	118 (29.5)	35 (8.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.61	0.80		สูง
3. ประเภทของสินค้าปลอดสารเคมีมีให้เลือกไม่มากและไม่ใส่ใจต่อการบริโภค	1 (0.3)	31 (7.8)	138 (34.5)	197 (49.3)	33 (8.3)	400 (100.0)	2.43	0.76		ต่ำ
4. ผู้ผลิตไม่ปลอดสารเคมีที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยในระดับมาตรฐานสูง สมควรแก่การบริโภคอย่างยิ่งว่ามีความปลอดภัย	20 (5.0)	224 (56.0)	133 (33.3)	23 (5.8)	- (-)	400 (100.0)	3.60	0.68		สูง
5. ผู้ผลิตไม่ในตลาดสดทั่วไปมีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผลไม่ปลอดสารเคมี	9 (2.3)	113 (28.3)	149 (37.3)	126 (31.5)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.00	0.85		ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์							3.36	0.34		ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี						
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	รวม $\bar{X}$ S.D.
ข. ด้านราคา						
6. ราคาของสินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีราคาถูกเพียงกับสินค้าทั่วไป	11 (2.8)	128 (32.0)	158 (39.5)	101 (25.3)	2 (0.5)	400 (100.0) 3.11 0.83 ปานกลาง
7. สินค้าปลอดสารเคมีมีราคาแพงเกินไปไม่เหมาะสม #	3 (0.8)	48 (12.0)	184 (46.0)	145 (36.3)	20 (5.0)	400 (100.0) 2.67 0.78 ปานกลาง
8. สินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในปัจจุบันมีการติดป้ายราคาและแยกประเภทให้อย่างชัดเจนดี มีความเหมาะสมมาก	35 (8.8)	244 (61.0)	106 (26.5)	15 (3.8)	- (-)	400 (100) 3.75 0.66 สูง
9. สินค้าปลอดสารเคมีสามารถตั้งราคาสูงได้เพื่อรักษาระดับมาตรฐานของราคาสินค้าที่ดี	23 (5.8)	156 (39.0)	129 (32.3)	82 (20.5)	10 (2.5)	400 (100) 3.25 0.93 ปานกลาง
10. การตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดสารเคมีควรคำนึงถึงราคามากกว่าเหตุผลอื่น	35 (8.8)	89 (22.3)	99 (24.8)	155 (38.8)	22 (5.5)	400 (100) 2.90 1.08 ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.14 0.47 ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วย	อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	อย่างยิ่ง				
17. กรมส่งเสริมการเกษตรมีการแนะนำและตรวจตราเกษตรกรในเรื่องการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวด	47	166	138	47	2	400	3.52	0.87	สูง			
	(11.8)	(41.5)	(34.5)	(11.8)	(0.5)	(100)						
18. พนักงานขายในร้านค้ามีความสำคัญในการแนะนำประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีมากกว่าการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าทั่วไป	70	218	89	23	-	400	3.84	0.78	สูง			
	(17.5)	(54.5)	(22.3)	(5.8)	(-)	(100)						
19. สินค้าปลอดสารเคมีเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพราะข่าวสารความรู้จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุทีวี นิตยสาร หรือแผ่นพับ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีมีมาก	4	17	80	214	85	400	2.10	0.82	ต่ำ			
	(1.0)	(4.3)	(20.0)	(53.5)	(21.3)	(100)						
20. รัฐบาลมีนโยบายประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารเคมีต่อการบริโภคอย่างต่อเนื่อง	43	193	109	53	2	400	3.56	0.87	สูง			
	(10.8)	(48.3)	(27.3)	(13.3)	(0.5)	(100)						
รวมด้านส่งเสริมการตลาด												
รวม 4 ด้าน												
3.30 0.49 ปานกลาง												
3.31 0.28 ปานกลาง												

เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับแปลแล้ว

จากตาราง 4 แสดงว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในบ้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีควรมีตราสินค้าที่รับรองคุณภาพที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือทัศนคติเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อสินค้าที่ดีของสินค้าปลอดสารเคมีมีความสำคัญมากกว่า ถึงแม้ราคาจะสูงก็ตาม ($\bar{X} = 3.61$) และทัศนคติเกี่ยวกับผักผลไม้ปลอดสารเคมีที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยในระดับมาตรฐานสูง สมควรแก่การบริโภคอย่างยิ่งว่ามีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.60$) อยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

1.2 ทัศนคติด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในปัจจุบันมีการติดป้ายราคาและแยกประเภทให้อย่างชัดเจนดี มีความเหมาะสมมาก อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีสามารถตั้งราคาสูงได้ เพื่อรักษาระดับมาตรฐานของราคาสินค้าที่ดี ($\bar{X} = 3.25$) และทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ปัจจุบันมีราคาถูกใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.11$) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3.3 ทัศนคติด้านทำเลที่ตั้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมีอาคารชุดโอเอซิสอยู่ในทำเลที่ตั้งสะดวก ติดกับทางเดินผ่านสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ($\bar{X} = 3.71$) และใกล้ที่ทำงานและบ้าน ($\bar{X} = 3.67$) อยู่ในระดับสูง ทั้ง 3 ข้อ ตามลำดับ

3.4 ทัศนคติด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้ามีความสำคัญในการแนะนำประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีมากกว่าการลดราคาสินค้าในถูกกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 3.84$) รัฐบาลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบถึงอันตรายของสารเคมีต่อการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.56$) และ กรมส่งเสริมการเกษตรมีการแนะนำและตรวจตราเกษตรกรในเรื่องการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวด ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ข้อ ตามลำดับ

3.5 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในบ้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสเป็นรายด้านและโดยภาพรวม ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายด้าน และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.36	0.34	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.14	0.47	ปานกลาง
3. ด้านทำเลที่ตั้ง	3.43	0.44	ปานกลาง
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.30	0.49	ปานกลาง
รวม	3.31	0.28	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติในทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต และจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด โดยการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามเพศ ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 6 - 7

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส

เพศ	ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : อาคารชุดโอเอซิส							
	ความรู้ความเข้าใจ		ความรู้สึกนึกคิด		พฤติกรรม		รวม	
	$\bar{X}$	S.D. แปลผล	$\bar{X}$	S.D. แปลผล	$\bar{X}$	S.D. แปลผล	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
ชาย	2.95	0.40 ปานกลาง	3.41	0.35 ปานกลาง	3.73	0.56 สูง	3.42	0.37 ปานกลาง
หญิง	2.89	0.37 ปานกลาง	3.39	0.39 ปานกลาง	3.75	0.49 สูง	3.46	0.38 ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง มีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง

ตาราง 7 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด ด้านพฤติกรรม และ โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	2.95	0.40	2.89	0.37	1.734	0.084
2. ด้านความรู้สึกนึกคิด	3.41	0.35	3.39	0.39	0.679	0.497
3. ด้านพฤติกรรม	3.73	0.56	3.75	0.49	0.383	0.702
รวม	3.42	0.37	3.46	0.38	0.956	0.339

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 8-9

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
กับสินค้านำปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซิส จำแนกตามอายุ

อายุ	ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้านำปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : อาคารชุดไอเอซิส									
	ความรู้ความเข้าใจ					ความรู้สึกนึกคิด				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	รวม
20 ปีหรือต่ำกว่า	2.96	0.41	ปานกลาง	3.42	0.42	ปานกลาง	3.72	0.45	สูง	3.43 0.34 ปานกลาง
21 - 30 ปี	2.93	0.39	ปานกลาง	3.42	0.36	ปานกลาง	3.73	0.54	สูง	3.42 0.37 ปานกลาง
31 - 40 ปี	2.83	0.36	ปานกลาง	3.33	0.36	ปานกลาง	3.77	0.55	สูง	3.51 0.40 สูง
41 - 50 ปี	2.86	0.21	ปานกลาง	3.36	0.31	ปานกลาง	3.75	0.56	สูง	3.56 0.41 สูง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุ ตั้งแต่อายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า จนถึง 50 ปี มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้านำปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซิส ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน ด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง สำหรับภาพรวม กลุ่มอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า และกลุ่มอายุ 21 - 30 ปีมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41 - 50 ปี มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง

ตาราง 9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีใน ร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.86	0.29	1.964	0.119
	ภายในกลุ่ม	395	57.36	0.15		
	รวม	398	58.22			
2.ความรู้สึกนึกคิด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.46	0.15	1.097	0.350
	ภายในกลุ่ม	395	54.98	0.14		
	รวม	398	55.44			
3.พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.13	0.04	0.158	0.925
	ภายในกลุ่ม	395	108.63	0.28		
	รวม	398	108.76			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.76	0.25	1.812	0.144
	ภายในกลุ่ม	395	54.92	0.14		
	รวม	398	55.67			

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 10 – 11

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : อาคารชุดไอเอชเอส									
	ความรู้ความเข้าใจ		ความรู้สึกนึกคิด		พฤติกรรม		รวม			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	แปลผล
นักเรียนนักศึกษา	2.94	0.40	ปานกลาง	3.46	0.39	ปานกลาง	3.74	0.48	สูง	ปานกลาง
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.78	0.34	ปานกลาง	3.43	0.29	ปานกลาง	3.77	0.61	สูง	ปานกลาง
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	2.91	0.36	ปานกลาง	3.35	0.36	ปานกลาง	3.74	0.53	สูง	ปานกลาง
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2.84	0.44	ปานกลาง	3.39	0.37	ปานกลาง	3.69	0.65	สูง	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมี ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง

ตาราง 11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ
 ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก
 :กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีส์ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.54	0.18	1.237	0.296
	ภายในกลุ่ม	396	57.94	0.15		
	รวม	399	58.48			
2.ความรู้สึกนึกคิด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.03	0.34	2.489	0.060
	ภายในกลุ่ม	396	54.45	0.14		
	รวม	399	55.48			
3.พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.13	0.04	0.153	0.928
	ภายในกลุ่ม	396	108.71	0.28		
	รวม	399	108.83			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.33	0.11	0.783	0.504
	ภายในกลุ่ม	396	55.57	0.14		
	รวม	399	55.90			

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ
 ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมต่อสินค้าปลอดสารเคมีแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05

4.4 ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบ
 สอบถามที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีส์ โดยจำแนกตามรายได้ ผล
 การวิเคราะห์ดังตาราง 12 – 14

ตาราง 12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : การศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามรายได้

รายได้	ทัศนคติผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : อาคารชุดโอเอซิส									
	ความรู้ความเข้าใจ					พฤติกรรม				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	รวม
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	2.92	0.39	ปานกลาง	3.46	0.37	ปานกลาง	3.75	0.48	สูง	3.43 0.34 ปานกลาง
5,001 – 15,000 บาท	2.94	0.38	ปานกลาง	3.38	0.39	ปานกลาง	3.73	0.58	สูง	3.45 0.39 ปานกลาง
15,001 – 25,000 บาท	2.87	0.1	ปานกลาง	3.38	0.33	ปานกลาง	3.72	0.49	สูง	3.45 0.37 ปานกลาง
25,001 – 35,000 บาท	2.85	0.28	ปานกลาง	3.18	0.30	ปานกลาง	3.79	0.57	สูง	3.48 0.43 ปานกลาง
35,001 – 45,000 บาท	3.10	0.26	ปานกลาง	3.75	0.19	สูง	4.05	0.10	สูง	3.73 0.45 สูง
สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	2.88	0.30	ปานกลาง	3.68	0.27	สูง	3.56	0.33	สูง	3.14 0.44 ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ในทุกกลุ่ม มีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความรู้สึกนึกคิด และโดยภาพรวม ผู้มีรายได้ ตั้งแต่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า จนถึง 35,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้มีรายได้ 35,001-45,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง ส่วนผู้มีรายได้ สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไปไม่มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดอยู่ในระดับสูง และโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.54	0.11	0.727	0.603
	ภายในกลุ่ม	394	57.95	0.15		
	รวม	399	58.48			
2.ความรู้สึกนึกคิด	ระหว่างกลุ่ม	5	2.47	0.49	3.672	0.003*
	ภายในกลุ่ม	394	53.01	0.14		
	รวม	399	55.48			
3.พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.65	0.13	0.472	0.797
	ภายในกลุ่ม	394	108.18	0.28		
	รวม	399	108.83			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.84	0.17	1.205	0.306
	ภายในกลุ่ม	394	55.06	0.14		
	รวม	399	55.90			

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับด้านความรู้สึกนึกคิด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิด เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซีที เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้ บาท	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001 -15,000 บาท	15,001 -25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	สูงกว่า45,000 บาท
$\bar{X}$	3.46	3.38	3.38	3.18	3.75	3.68
5,000บาทหรือต่ำกว่า	3.46	-	0.08	0.08	0.29	0.22
5,001 -15,000 บาท	3.38	-	-	0.20*	0.37*	0.30
15,001 - 25,000 บาท	3.38	-	-	0.20*	0.37*	0.30
25,001 - 35,000 บาท	3.18	-	-	-	0.57*	0.50*
35,001- 45,000 บาท	3.75	-	-	-	-	0.07
สูงกว่า45,000 บาท	3.68	-	-	-	-	-

* มินนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท กับ ทุกกลุ่มรายได้ มีทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับ ทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า มีทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 45,000บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

4.5 หัตถ์คิตของผู้นตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกรู้จักคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม เกี่ยวกับสินค้านำปลอดสารเคมีในร้านค้านำปลัก : กรณียักษาอาคารชุดไอเอชซัด จ้านกตามระดับการศึกษาดังตาราง 15 - 16

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับหัตถ์คิตด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกรู้จักคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้นตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้านำปลอดสารเคมีในร้านค้านำปลัก : กรณียักษาอาคารชุดไอเอชซัด จ้านกตามระดับการศึกษาดังตาราง 15 - 16

ระดับการศึกษา	หัตถ์คิตผู้นตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้านำปลอดสารเคมีในร้านค้านำปลัก : อาคารชุดไอเอชซัด									
	ความรู้ความเข้าใจ					พฤติกรรรม				
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	รวม
มัธยมศึกษาดอนต้นหรือต่ำกว่า	3.08	0.34	ปานกลาง	3.42	0.37	ปานกลาง	3.80	0.45	สูง	สูง
มัธยมศึกษาดอนปลาย,ปวช.	2.91	0.44	ปานกลาง	3.36	0.38	ปานกลาง	3.60	0.59	สูง	ปานกลาง
อนุปริญญา,ปวส.	2.94	0.41	ปานกลาง	3.38	0.37	ปานกลาง	3.81	0.54	สูง	ปานกลาง
ปริญญาตรี	2.89	0.34	ปานกลาง	3.43	0.37	ปานกลาง	3.76	0.49	สูง	ปานกลาง
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00	0.51	ปานกลาง	3.28	0.27	ปานกลาง	3.92	0.52	สูง	สูง

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้นตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในทุกะดับมีหัตถ์คิตด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกรู้จักคิดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรรมอยู่ในระดับสูง โดยภาพรวม ผู้นที่มีการศึกษาาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีหัตถ์คิตอยู่ในระดับสูง ส่วนผู้นที่มีการศึกษาตอนปลาย , ปวช. จนถึงระดับปริญญาตรี มีหัตถ์คิตอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในบ้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.53	0.13	0.900	0.464
	ภายในกลุ่ม	395	57.95	0.15		
	รวม	399	58.48			
2.ความรู้สึกนึกคิด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.43	0.11	0.769	0.546
	ภายในกลุ่ม	395	55.05	0.14		
	รวม	399	55.48			
3.พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.18	0.55	2.017	0.091
	ภายในกลุ่ม	395	106.65	0.27		
	รวม	399	108.83			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.94	0.24	1.685	0.153
	ภายในกลุ่ม	395	54.96	0.14		
	รวม	399	55.90			

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในบ้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ดังตาราง 17 - 20

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ		ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด				
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	ส่งเสริมการตลาด	รวม 4 ด้าน
1.ผักและผลไม้ในตลาดสดทั่วไปไม่มีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผักผลไม้ปลอดสารเคมี ถ้านำมาล้างให้ถูกวิธี		.257**	.164**	.132**	.140**	.255**
2.สารเคมีมีแต่โทษต่อมนุษย์		-.120*	-.118*	-.124*	-.128*	-.186**
3.ผักและผลไม้ที่ใช้สารเคมีหรือไม่ได้ใช้สารเคมีมีวิตามินเท่ากัน		.110*	.276**	.122*	.175**	.268**
4.สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการเพาะปลูกพืชผักเป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง		-.177**	-.041	-.274**	-.006	-.178**
5.กระบวนการผลิตของสินค้าปลอดสารเคมีช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้		.202**	.042	.201**	.214**	.246**
	รวม	.141**	.165**	.049	.189**	.209**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เป็นยี่สิบสี่ (Pearson correlation coefficient) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน และรวม4ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ0.01 ยกเว้นด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิดถึงของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา
อาคารชุดไอเอชซี

ทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	ส่งเสริมการตลาด รวม 4 ด้าน
6. ท่านรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีและผักผลไม้ทั่วไปใกล้เคียงกัน	.292**	.266**	.111	.313**
7. ท่านรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีเพราะกระบวนการผลิตช่วยรักษาสีและรสชาติในระยะยาวได้ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าผักผลไม้ทั่วไป	.279**	.165**	.129**	.241**
8. ท่านรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ถึงแม้ว่ารูปลักษณะดูไม่สวยงาม ไม่สดเหมือนผักผลไม้ทั่วไป	.051	.043	.110*	.092
9. ท่านรู้สึกชอบผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี ถึงแม้ว่าจะหาซื้อยาก ไม่สะดวกในการซื้อ มีแหล่งจำหน่ายน้อยแต่ท่านก็จะใช้ความพยายามหาซื้อให้ได้	-.226**	-.151**	-.225**	-.089
10. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าปลอดสารเคมีในเรื่องของระดับมาตรฐานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ	.221**	.032	.255**	.072
รวม				.299**
รวม				.344**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิดถึงของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชซี โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านความรู้สึกรักนึกคิดถึงมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านและรวม 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : การศึกษาอาคารชุดโอเอซิส

ทัศนคติด้านพฤติกรรม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	ส่งเสริมการตลาด	รวม4ด้าน
11. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสถึงแม้ราคาจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป	.168**	.187**	.279**	.054	.258**
12. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสถึงแม้ร้านค้านี้ไม่ติดเรื่องปรับอากาศ	.121*	.121*	.235**	.110*	.224**
13. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสถึงแม้ไม่มีสินค้าให้เลือกทุกประเภท	.188**	.150**	.402**	.123*	.326**
14. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสเพราะจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ	.098	.065	.204**	.077	.167**
15. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสเพราะคำนึงถึงผู้บริโภคด้านความปลอดภัย	.105*	.026	.227*	.130**	.185**
16. ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสท่านจะซื้อหรือไม่	.110*	.061	.242**	.179**	.228**
17. ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสท่านมีความสะดวกในการซื้อหรือไม่	.107*	-.015	.219**	.102*	.154**
	.182**	.151**	.359**	.130**	.311**
	รวม				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : การศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในการศึกษาทดสอบ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และรวม 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

4.7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 – 10 โดยการหาความสัมพันธ์ของส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และรวม 4 ด้าน กับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส

ทัศนคติ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	ส่งเสริมการตลาด	รวม 4 ด้าน
1.ด้านความรู้ความเข้าใจ	.141**	.165**	.049	.189**	.209**
2.ด้านความรู้สึกรักใคร่	.278**	.177**	.159**	.299**	.344**
3.ด้านพฤติกรรม	.182**	.151**	.359**	.130**	.311**
รวม	.235**	.127*	.352**	.259**	.369**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกรักใคร่ พฤติกรรม และโดยภาพรวมกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาดและ รวม 4 ด้านของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทุกด้านและโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และรวม 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ยกเว้นทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจกับส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้เข้าใจถึงความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นของผู้บริโภคที่จะช่วยในการทำนาย หรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติมาช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยมาช่วยในการวางแผนการตลาด และวางแผนธุรกิจในอนาคต

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
4. รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน
6. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
7. ส่วนประสมด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
8. ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
9. ส่วนประสมด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี
10. ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในแขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง และแขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา อยู่ในรัศมีห่างจากที่ตั้งอาคารชุดโอเอซิส ประมาณ 3.5 ตารางกิโลเมตร (คิดเป็นพื้นที่ 1 แขวง) หรือพื้นที่ใกล้เคียง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครุ่นเป้าหมายที่ทำงาน สัญจรไปมา อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง หรือติดกับที่ตั้งของอาคารชุดโอเอซิส โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวนชายและหญิงอย่างน้อย 385 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 24)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ค่านิยม แบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี ด้านความรู้ ความเข้าใจ 5 ข้อ ความรู้สึกนึกคิด 5 ข้อ และ พฤติกรรม 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 17 ข้อ

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ ด้านทำเลที่ตั้ง 5 ข้อ ด้านส่งเสริมทางการตลาด 5 ข้อ รวมทั้งสิ้น 20 ข้อ

2.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีความสมบูรณ์ในการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบ และได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 คน แล้วนำไปคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .7599

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 497 ชุด ไปสอบถามผู้สัญจรไปมา ทำงาน และอาศัยอยู่ติดกับอาคารชุดโอเอซิส และบริเวณใกล้เคียงรอบอาคารชุดโอเอซิส ปรากฏว่า ได้รับแบบสอบถามกลับมา 427 ชุด และคัดเลือกได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุด คิดเป็น 80.48%

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม และโดยภาพรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม (การทดสอบสมมติฐาน) โดยจำแนกตามเพศ และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมทางการตลาด และโดยภาพรวม โดยการใช้การทดสอบด้วยค่า t (t -test) แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD (Least Significant Difference) ของ R.A. Fisher

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ทดสอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิสสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21 – 30 ปี มีอาชีพ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คำนิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด แบบการดำเนินชีวิต มีการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคประเภททั่วไปมากที่สุด

2. โดยภาพรวม ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นรายข้อพบว่า กระบวนการผลิตของสินค้าปลอดสารเคมีช่วยรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้อยู่ในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อ รองลงมาในระดับปานกลาง ผักและผลไม้ในตลาดสดทั่วไป มีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผักผลไม้ปลอดสารเคมี ถ้านำมาล้างให้ถูกวิธี และผักและผลไม้ที่ใช้สารเคมีหรือไม่ใช้สารเคมีมีวิตามินเท่ากัน สำหรับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับต่ำมี 2 ข้อ คือ สารเคมีมีแต่โทษต่อมนุษย์ และสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการปลูกพืชผัก เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง

เมื่อพิจารณาด้านความรู้สึกนึกคิด เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความมั่นใจในสินค้าปลอดสารเคมีในเรื่องของระดับมาตรฐานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ รองลงมาอยู่ในระดับสูงเช่นกัน คือ ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมี เพราะกระบวนการผลิตช่วยรักษาสภาพแวดล้อมในระยะยาวได้ ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าผักผลไม้ทั่วไป และ ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ถึงแม้ว่ารูปลักษณ์ดูไม่สวยงาม ไม่สดเหมือนผักผลไม้ทั่วไป สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอด

สารเคมี ถึงแม้ว่าจะหาซื้อยาก ไม่สะดวกในการซื้อ มีแหล่งจำหน่ายน้อย แต่ท่านก็จะใช้ความพยายามหาซื้อให้ได้

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรม เป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับสูง ยกเว้น ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมี มาจำหน่ายในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส ท่านมีความสะดวกในการซื้อหรือไม่ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มี 2 ข้อ คือ ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส เพราะจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย และเพราะคำนึงถึงผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย

3. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาหารสดโอเอซิสที่มีเพศแตกต่างกันพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ทั้งเพศชายและหญิง

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาหารสดโอเอซิสที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ในทุกกลุ่มอายุ ส่วนโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปีอยู่ในระดับสูง

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาหารสดโอเอซิสที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ในทุกกลุ่มอาชีพ

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ตั้งไว้

6. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาหารสดโอเอซิสที่มีรายได้แตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลางของทุกกลุ่มรายได้ ด้านความรู้สึกนึกคิด กลุ่มรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า จนถึงกลุ่มรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับสูง ด้านพฤติกรรม อยู่ใน

ระดับสูงของทุกกลุ่มรายได้ สำหรับโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มรายได้ 35,001 – 45,000 บาท อยู่ในระดับสูง

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีด้านความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ตั้งไว้ แต่สำหรับด้านความรู้สึกนึกคิดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD. ปรากฏว่า กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทมีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นในทุกกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง

7. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซิสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ในทุกระดับการศึกษา โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับสูง และตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. จนถึงปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และโดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ตั้งไว้

8. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด ด้านพฤติกรรม และโดยภาพรวม กับ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทัศนคติทุกด้านและโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทุกด้านและโดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ข้อที่ 6 – 10 ที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอซิส สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่างๆจะจัดกระจายทั่วไปอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด มีแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าทั่วไปมากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี

2. ผลจากการศึกษาทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) ด้านความรู้สึกรู้สึกดี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$) และโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$)

3. ผลการศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$) ด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43$) ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$)

ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของสลักจิต ศิรินันท์ (2539: บทคัดย่อ) ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารเคมีของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของอาหารปลอดสารเคมี คือกลุ่มแม่บ้านมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพหลักคือ รับราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 20,000–50,000 บาท ต่อเดือน เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารเคมีจากสื่อพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสารหรือหนังสือพิมพ์ มีความต้องการได้รับความรู้ได้รับความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดสารเคมีเพิ่มเติม โดยต้องการให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ข่าวสารที่ต้องการทราบเป็นอันดับแรก คือ ประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีและแหล่งจำหน่าย ราคา ตามลำดับ และสาเหตุของกลุ่มที่ตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี คือ ไม่รู้จักสินค้าปลอดสารเคมี เป็นอย่างไร ซื้อได้ที่ไหน ราคาแพง หาแหล่งซื้อยาก และสาเหตุกลุ่มที่เคยบริโภค แต่ตัดสินใจเลิกบริโภคสินค้าปลอดสารเคมี หรือบริโภคในบางครั้ง เพราะ หาแหล่งซื้อยาก ราคาแพง ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า มีความหลากหลายน้อย รูปแบบไม่สวยงามดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ เกี่ยวกับทัศนคติด้านพฤติกรรม ซึ่งอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับสูง ทุกข้อ คือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในบ้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส ถึงแม้ว่า ราคาจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป บ้านค้านี้จะไม่ติดเครื่องปรับอากาศ ไม่มีสินค้าให้เลือกเหมือนสินค้าทั่วไป ฯลฯ ยกเว้น ข้อคำถามเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) และเนื่องจากปัจจุบันนี้รายได้ประชากรได้ลดลง (สำนักสถิติแห่งชาติ : 2544)

ปี 2542 รายได้ประชากรต่อครัวเรือน / เดือน = 12,729 บาท

รายได้ประชากรต่อคน / เดือน = 3,440 บาท

ปี 2543 รายได้ประชากรต่อครัวเรือน / เดือน = 12,150 บาท

รายได้ประชากรต่อคน / เดือน = 3,358 บาท

ในผลการวิจัยพบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 5,001 – 15,000 บาท ซึ่งลดลงจากผลการวิจัยของสลักจิต ศิรินันท์ เป็นผลการวิจัยในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งอาจทำให้รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเปลี่ยนแปลงได้

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายข้อแบบสอบถามข้อที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง อยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) คือ สินค้าปลอดสารเคมีควรมีตรา

สินค้าที่รับรองคุณภาพที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของลงมา คือ พนักงานขายในร้านค้ามีความสำคัญในการแนะนำประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีมากกว่าการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าทั่วไป อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.84$) และสินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในปัจจุบันมีการติดป้ายราคาและแยกประเภทไว้อย่างชัดเจนดี มีความเหมาะสมมาก อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($\bar{X} = 3.75$) สำหรับข้อที่มีความเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด คือ สินค้าปลอดสารเคมีไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพราะข่าวสารความรู้จากสื่อต่างๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีมีน้อยมาก ($\bar{X} = 2.10$) และ ประเภทของสินค้าปลอดสารเคมีมีให้เลือกน้อยจึงไม่จูงใจต่อการบริโภค ($\bar{X} = 2.43$) แสดงว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีมากขึ้น และ สินค้าปลอดสารเคมีมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากได้มีการพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติที่ว่าผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภค เพื่อพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ได้รู้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เป็นการรักษาความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2540: 249) และแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 106) จึงทำให้ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีมีความชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีมากขึ้น เนื่องจากได้รับความรู้จากสื่อต่างๆ

4. การเปรียบเทียบทัศนคติจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 – 5 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชายและหญิงต่างได้รับประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่ในวัยทำงาน ระดับอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ใกล้เคียงกัน การเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีอาจจะอยู่ในระดับไม่แตกต่างกันมาก จึงทำให้ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีจึงมีความใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่ำกว่าทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดสูงกว่าทุกกลุ่มรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 45,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน หรือมีความชัดเจนมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการบริโภคสินค้าปลอดสารเคมี จึงมีความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าปลอดสารเคมีค่อนข้างเด่นชัด

5. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด กับ ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 6 –

10 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญต่อสินค้าปลอดสารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรภกรณ์ บุระคำมวงศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาสภาพทั่วไป ลักษณะ การดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า มีจุดอ่อนในเรื่องความหลากหลายของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า และหาซื้อยาก การส่งเสริมการตลาดมีน้อย กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในวงจรของผลิตภัณฑ์ขั้นแนะนำ ควรมีสินค้าหลากหลายมากขึ้น มีการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจูงใจควรมีมากขึ้น จึงทำให้ผลของการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี

และผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ กับ ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะร้านค้าปลีกแห่งนี้ยังไม่ได้ทำการเปิดในขณะนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เห็นความชัดเจนของสภาพร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นความสัมพันธ์ของด้านทำเลที่ตั้งอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและอาจเกิดไม่ความเข้าใจ ความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้เพื่อ ต้องการทราบความต้องการ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่ามีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีที่จะนำมาจำหน่ายในร้านค้าปลีกแห่งนี้ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ตลาด กำหนดกลยุทธ์การตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาด และวางแผนธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส พบว่า

1. ผู้บริโภคยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมีว่า สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการเพาะปลูกเป็นสาเหตุของการเกิดโรคภัยไข้เจ็บ เช่น โรคมะเร็ง และสารเคมีที่ใช้ในกระบวนการเพาะปลูกเป็นสาเหตุหนึ่งในการทำลายวิตามินในพืชผักและมีอันตรายต่อมนุษย์ ควรมีการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบ ให้ความรู้แก่ประชาชนถึงโทษของสารเคมีที่มีต่อมนุษย์
2. ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าปลอดสารเคมี แต่ธุรกิจสินค้าปลอดสารเคมียังไม่เป็นที่แพร่หลาย และไม่มีแหล่งจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะการตลาดของสินค้าประเภทนี้มีข้อจำกัดมาก การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) มีข้อจำกัดด้านต้นทุนที่ต้องการให้ต่ำ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาถูก ซึ่งจะต้องมีความร่วมมืออย่างจริงจังจากหลายๆ ฝ่าย ทั้งผู้ผลิต ผู้ขาย ผู้ซื้อ การแข่งขัน การขนส่ง และสินค้าทดแทนมีมาก ทำให้ธุรกิจสินค้าปลอดสารเคมีเติบโตอยู่ในวงจำกัด ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนอย่างจริงจัง เพราะสินค้านี้เป็นสินค้าของคนไทย และมีประโยชน์ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. ควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น เพราะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. ควรมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) เพื่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำ
3. ควรมีการบริหาร Supply Chain เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทั่วถึง
4. ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยการเพิ่ม Value added) ในผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
5. ควรมีการปรับปรุงระบบ Logistics มีการรวมกลุ่มกันมากขึ้นเช่นเป็นกลุ่มสหกรณ์ฯ มีการลดขั้นตอนพ่อค้าคนกลาง มีการบริหารสินค้าคงคลังที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัย ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันกับสินค้าทั่วไปในตลาด เพื่อเป็นการพัฒนาสินค้าไทย และช่วยคนไทยโดยเฉพาะเกษตรกรให้มีชีวิตที่ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดสารเคมี
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าปลอดสารเคมี
3. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมี และสินค้าทั่วไป
4. ควรมีการศึกษาถึงความอยู่รอดของธุรกิจสินค้าปลอดสารเคมี
5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจสินค้าปลอดสารเคมี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุนทลี เวชสาร. (2540). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ไตรสารวัฒน์. (2538). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้อายุ อาคารชุดพักอาศัยราคาปานกลาง ในเขตชั้นกลางของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กฤษณา ชัยพงศ์. (2542,กรกฎาคม – กันยายน). "ไดออกซินก่อมะเร็ง", *วารสารวัดภูมิพิษ*. 26(3) : 130-131.
- กฤษณา ชัยพงศ์. (2543,มกราคม-มีนาคม). "แนวทางการศึกษายังไม่เพียงพอกับการทดสอบสารกำจัดศัตรูพืช", *วารสารวัดภูมิพิษ*. 27(1) : 46-47.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรม : การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- เจก ธนะสิริ. (2543). *ทำอย่างไรจะปราศจากโรคและชะลอความชรา*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ.
- เจลิยา บุรีภักดี. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2520). *การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชื่นสุข อาศัยธรรมกุล และคณะ. (2539). *อาหารปลอดภัยพิช ไร่ข้าวและแหล่งผลิต*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิมพ์ดี.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์. (2518). *จิตวิทยาการเมือง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- ทัศนีย์ ลิ้มสุวรรณและคณะ. (2535). *คู่มือนักกิน*. กรุงเทพฯ : บริษัท แกลเลอรี มีเดีย แอนด์ โปรดักส์ จำกัด.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธัญดา กาญจนกิจ. (2537). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการประหยัดน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล . (2536). *ธรรมชาติบำบัดวิถีสุขภาพแนวใหม่*. กรุงเทพฯ : มติชน.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. (2543). *ธรรมชาติบำบัดวิถีสุขภาพแนวใหม่*. กรุงเทพฯ : มติชน.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). *ทัศนคติการวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ โอเดียนสโตร์.
- ปิยรัตน์ นิมสกุล. (2539). *การยอมรับการนำผักปลอดสารพิษมาบริโภคของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร ศึกษากรณีเขตดอนเมือง*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เพ็ญพิชชา สรโยธิน รัตนพานนท์. (2541). *ประสิทธิผลของโปรแกรมการส่งเสริมโภชนาการ เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารกรณ์ บุษราคัมวงศ์. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกอาหารปลอดสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิวัฒน์ เสือสะอาดและคณะ. (2544, มิถุนายน - กรกฎาคม). "การบริหารแมลงศัตรูพืช " วารสารโครงการหลวง. 5(4) : 15-31.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ. (2540). *การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS/PC สำหรับงานวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศรีธรรม ธนะภูมิ. (2535). *พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- ศรีสมร คงพันธุ์. (2535). *กินให้มีความสุขพอดี*. กรุงเทพฯ : อักษรสมัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สลักจิต ศิรินันท์. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สโรช รัตนกร. (2537). *กินเพื่อคุณภาพชีวิต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมชาติ.
- สโรช รัตนกร. (2540). *อาหารสุขภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ.
- สุชา จันทน์เอม. (2542). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ เจริญชัยและคณะ. (2543). *โภชนาบำบัด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรสมัย.
- อรุณรัชต์ เล็กยทิพย์. (2538). *ปัญหาการใช้สารเคมีป้องกันกำจัดแมลงศัตรูพืชของเกษตรกร อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารยา บุญะกุล. (2545). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม*. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

Allport, Gordon. (1935). *Handbook of Social Psychology*. Worcester, Massachusetts : Clark University Press.

Best, John W. (1981). "Likert Method", *Research in Education*. 4th ed. Eaglewood Cliffs, N.S : Prentice-Hall.

Bogardus, E.S. (1971). *Fundamentals of Social Psychology*. New York : Century.

Fishbien, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley.

Hilgard, Ernest. R. (1957). *Introduction to Psychology*. New York : Harcourt .

Kendler, Howard H. (1974). *Basic Psychology*. Manlo Park. Cal. : W.A. Benjamin.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Norman, Mun L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston : Houghton Muffin Co.Ltd.

Shaw, M.E. and Wright, I.M. (1976). *Scale for The Measurement of Attitudes*. New York : McGraw-Hill.

Zikmund, William G. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. Orlando : The Dryden.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก

กรณีศึกษา : อาคารชุดโอเอซิส

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก: กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส (อยู่ติดกับทางเข้า มศว. ประสานมิตร ด้านถนนเพชรบุรีตัดใหม่)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การวางแผนทางการตลาดและการวางแผนธุรกิจในอนาคต เพื่อเสนอทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เป็นผลต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด

คำจำกัดความ สินค้าปลอดสารเคมี คือ อาหารและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารที่ปลอดภัยจากสารเคมีในระดับที่มาตรฐานกำหนด ผ่านกรรมวิธี การปฏิบัติด้านกระบวนการผลิต การขนส่ง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยตามที่มาตรฐานกำหนด

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

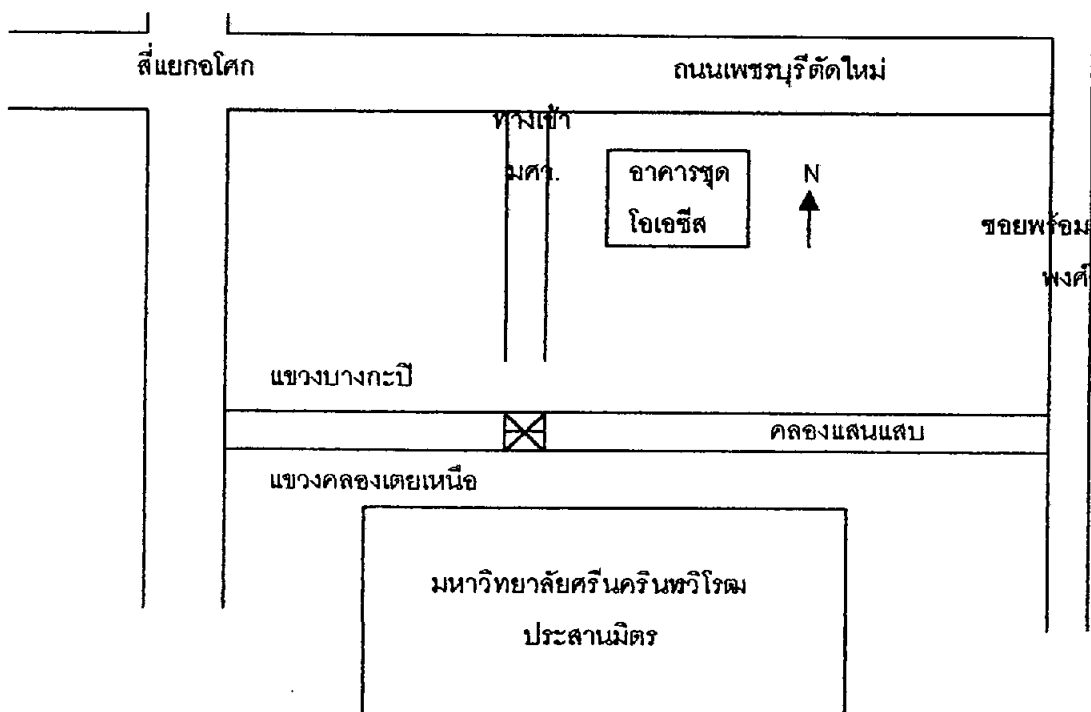
ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ହେଁ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษา อาคารชุดโอเอซิส(อยู่ติดกับทาง
เข้ามศว. ประสานมิตร ด้านถนนเพชรบุรีตัดใหม่)

รูปแบบผังอาคารชุดโอเอซิส



ตอนที่1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20 ปี หรือ ต่ำกว่า
☐ 21 - 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี
☐ 51 ปี ขึ้นไป

3.อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นักศึกษา
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ

4.รายได้ต่อเดือน

- ☐ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า
☐ 5,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 –25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท
☐ 35,001 – 45,000 บาท
☐ สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า
☐ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.
☐ อนุปริญญา , ปวส.
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ค่านิยม : ปัจจุบันท่านซื้อสินค้าประเภทผัก ผลไม้ อาหารแห้ง ฯลฯ จากแหล่งจำหน่ายต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

แหล่งจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ห้างสรรพสินค้า					
2. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น พุดแลนด์ ฯลฯ					
3. ร้านสะดวกซื้อเช่นเซเว่น-อีเลฟเว่น ฯลฯ					
4. ร้านค้าปลีกทั่วไป					
5. ตลาดสด					
6. อื่นๆ					

7. แบบการดำเนินชีวิต : ปัจจุบันท่านบริโภคสินค้าต่อไปนี้ในลักษณะใด(ปลอดสารเคมี หรือ ทั่วไป)

สินค้า	ปลอดสารเคมี	ทั่วไป
1. ผัก		
2. ผลไม้		
3. อาหารแห้ง เช่น ข้าว น้ำตาล ขนมห ฯลฯ		
4. สินค้าอุปโภค เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ฯลฯ		

ตอนที่2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีของผู้ตอบแบบสอบถาม กรณีศึกษา: ในร้านค้าปลีกอาหารสดโอเอซิส (ติดกับทางเข้ามศว. ประสานมิตร ทางด้านถนนเพชรบุรีตัดใหม่)

สินค้าปลอดสารเคมี ได้แก่ ผัก ผลไม้ อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารที่ปลอดภัยจากสารเคมี เช่น แชมพู สบู่ ยาสีฟัน ขนมห ฯลฯ

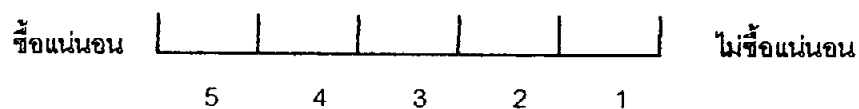
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

เนื้อหา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ก. ส่วนของความรู้-ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี					
1. ผักและผลไม้ในตลาดสดทั่วไป มีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผักผลไม้ปลอดสารเคมี ถ้านำมาล้างให้ถูกวิธี					
2. สารเคมีมีแต่โทษต่อมนุษย์					
3. ผักและผลไม้ที่ใช้สารเคมีหรือไม่ใช้สารเคมีมีวิตามินเท่ากัน					

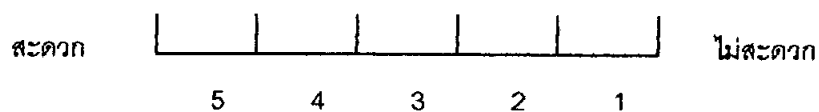
เนื้อหา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. สารเคมีที่ใช้ในกระบวนการปลูกพืชผักเป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็ง					
5. กระบวนการผลิตของสินค้าปลอดสารเคมีช่วยรักษาสุขภาพแวดล้อมทางธรรมชาติได้.					
ข. ส่วนของความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับสินค้าปลอดสารเคมี 6. ท่านรู้สึกชอบผัก ผลไม้ปลอดสารเคมี และผักผลไม้ทั่วไปใกล้เคียงกัน					
7. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีเพราะกระบวนการผลิตช่วยรักษาสีสิ่งแวดล้อมในระยะยาวได้ ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าผักผลไม้ทั่วไป					
8. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมีมากกว่าผักผลไม้ทั่วไป ถึงแม้ว่ารูปลักษณะดูไม่สวยงาม ไม่สดเหมือนผักผลไม้ทั่วไป					
9. ท่านรู้สึกชอบผักผลไม้ปลอดสารเคมี ถึงแม้ว่าจะหาซื้อยาก ไม่สะดวกในการซื้อ มีแหล่งจำหน่ายน้อย แต่ท่านก็จะใช้ความพยายามหาซื้อให้ได้					
10. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าปลอดสารเคมีในเรื่องของระดับมาตรฐานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ					
ค. ส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าปลอดสารเคมี 11. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน ถึงแม้ราคาจะแพงกว่าสินค้าทั่วไป					
12. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ถึงแม้ร้านค้านี้จะไม่ติดเครื่องปรับอากาศ					
13. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ถึงแม้ไม่มีสินค้าให้เลือกทุกประเภทเหมือนร้านค้าทั่วไป เพราะมีแต่สินค้าปลอดสารเคมี					

เนื้อหา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
14. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก อาคารชุดโอเอซิส เพราะจำหน่ายสินค้ามีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย					
15. ท่านจะซื้อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก อาคารชุดโอเอซิสเพราะคำนึงถึงผู้บริโภคในด้าน ความปลอดภัย					

16. ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมีมาจำหน่ายในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส เช่น ผัก ผลไม้ อาหารแห้ง ขนม ฯลฯ
ท่านจะซื้อหรือไม่



17. ถ้ามีสินค้าปลอดสารเคมีมาจำหน่ายในร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส ท่านมีความสะดวกในการซื้อหรือไม่



ตอนที่3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

เนื้อหา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ก. ผลិតภัณฑ์					
1. สินค้าปลอดสารเคมีควรมีตราสินค้าที่รับรองคุณภาพที่ชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่างๆ					
2. การบรรจุหีบห่อที่ดีของสินค้าปลอดสารเคมีมีความสำคัญมากกว่าถึงแม้ราคาจะสูงก็ตาม					
3. ประเภทของสินค้าปลอดสารเคมีมีให้เลือกน้อย จึงไม่สนใจต่อการบริโภค					
4. ผักผลไม้ปลอดสารเคมีที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ามีความปลอดภัยในระดับมาตรฐานสูง สมควรแก่การบริโภคอย่างยิ่งว่ามีความปลอดภัย					
5. ผักผลไม้ในตลาดสดโดยทั่วไปมีความปลอดภัยใกล้เคียงกับผักผลไม้ปลอดสารเคมี					
ข. ราคาของสินค้าปลอดสารเคมี					
6. ราคาของสินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีราคาใกล้เคียงกับสินค้าทั่วไป					
7. สินค้าปลอดสารเคมีมีราคาแพงเกินไป ไม่เหมาะสม					
8. สินค้าปลอดสารเคมีที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในปัจจุบันมีการติดป้ายราคาและแยกประเภทได้อย่างชัดเจนดี มีความเหมาะสมมาก					
9. สินค้าปลอดสารเคมีสามารถตั้งราคาสูงได้เพื่อรักษาระดับมาตรฐานของราคาสินค้าที่ดี					
10. การตัดสินใจซื้อสินค้าปลอดสารเคมีควรคำนึงถึงราคามากกว่าเหตุผลอื่น					

เนื้อหา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ค.ทำเลที่ตั้ง					
11. ร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมีอาคารชุด ไอเอชซีมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมที่จะเป็นร้านค้า ขายสินค้าปลอดสารเคมี					
12. ร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมีอาคารชุด ไอเอชซีอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวก ติดกับทางเดิน ผ่านสะดวกต่อการซื้อ					
13. ร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมีอาคาร ชุดไอเอชซีมีทำเลเหมาะสมเพราะใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน					
14. ร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมีอาคารชุด ไอเอชซีอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมดี					
15. ร้านค้าปลีกสินค้าปลอดสารเคมีอาคารชุด ไอเอชซีอยู่ในทำเลที่เหมาะสมกับความ ต้องการของผู้บริโภค					
ง. การส่งเสริมการตลาด					
16. รัฐบาลมีการรณรงค์หรือสนับสนุนให้เกิด กระบวนการผลิตสินค้าที่ปลอดสารเคมีเป็น อย่างดี					
17. กรมส่งเสริมการเกษตรมีการแนะนำและตรวจตรา เกษตรกรในเรื่องการใช้สารเคมีอย่างเข้มงวด					
18. พนักงานขายในร้านค้ามีความสำคัญในการ แนะนำประโยชน์ของสินค้าปลอดสารเคมีมาก กว่าการลดราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าทั่วไป					
19. สินค้าปลอดสารเคมีไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพราะข่าวสารความรู้จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทร นิตยสารหรือแผ่นพับ การให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้าปลอดสารเคมีมีน้อยมาก					
20. รัฐบาลมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชา ชนทราบถึงอันตรายของสารเคมีต่อการบริโภค อย่างต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูตตา ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 4711

วันที่ 16 ธันวาคม 2544

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเพชรฯ วงศ์สัตยมนนท์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.อภิรัฐ ดังกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดไอเอชเอส

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเพชรฯ วงศ์สัตยมนนท์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ศาสตราจารย์ ดร.เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์)
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเพชร วงศ์สัตยนนท์
วันเดือนปีเกิด	17 กันยายน 2494
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 16/4 ซอยเชิงสะพานพิบูลฝั่งขวา ถนนพระราชวัชรสาย1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เชฟรอนไอนอสติก จำกัด เลขที่113 – 115 ลาดพร้าวซอย 62 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พศ.2508	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนแสนยานุกรวิทยา กรุงเทพมหานคร
พศ.2510	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปανεพันธ์วิทยา กรุงเทพมหานคร
พศ.2514	การศึกษามัธยมศึกษา วิทยาลัยวิชาการศึกษาประสานมิตร กรุงเทพมหานคร
พศ.2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร