

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ป6697

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2549

h 283706

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที, ค่าแพร์ที ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี และวิธี ดันเนท ที่3 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11.5 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี แต่มีทัศนคติด้านราคาและทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลาง และมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดีมาก

3. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมตรงกับด้านชาวมุ่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมในระดับปานกลาง และมีสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 41.04

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือน และซื้อเฉลี่ยร้อยละ 59.08

5. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปในระดับน้อย นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มในการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก

6. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานภาพ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั่วไปที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

8. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคทั่วไป

9. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และ
เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่เป็นไปในทิศทาง
ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

12. ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการ
จัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES AND CONSUMPTION BEHAVIOR TOWARD
NONTOXIC VEGETABLE AND VEGETABLE OF
CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT

BY

BUSARIN KAMOLRATTANAWECH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

January 2006

Busarin Kamolrattanawech (2005). *Attitudes and consumption behavior toward nontoxic vegetable and vegetable of consumer in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research is to study the attitudes and consumption behavior toward nontoxic vegetable and vegetable of consumer in Bangkok Metropolitan area. The sampling group of this research is 400 consumers in Bangkok Metropolitan area who consume the nontoxic vegetable and vegetable. The questionnaire is utilized as a tool to collect data. Statistic figures are evaluated by using percentage, mean, standard deviation, while statistical difference are analyzed by t-test independent, One way Analysis of Variance and pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Dunnett T3 method. The analysis of statistical correlation is examined by Pearson Product Moment Correlation. The analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Science) for Window Version 11.5. From the research ,the result can find as follows :

1. Most of the sampling group consumers are female, age 25 - 34 years old, single status and undergraduate degree. The largest group is employees of the private company and the average salary is more than 20,001 baht.

2. Attitudes about the nontoxic vegetable at all aspects of the sampling group consumers is in moderate level. For in each aspect is found that the product attitudes are in good level, but the price attitudes and the place attitudes are in moderate level.

Besides Attitudes about the vegetable at all aspects of the sampling group consumers is in good level. For in each aspect is found that the product attitudes are in good level, the price attitudes are in moderate level and the place attitudes are in very good level.

3. Life styles of vegetable consuming at all aspects of the sampling group consumers direct to the right side, while the perception about nontoxic vegetable and the life satisfaction at all aspects are in moderate level.

4. The average of nontoxic vegetable buying behavior of the sampling group consumers is 3.69 times per month and 41.04 percent, while the average of vegetable buying behavior is 7.15 times per month and 59.08 percent.

5. The tendency of nontoxic vegetable consuming behavior of the sampling group consumers is in high level, while the average of vegetable buying behavior is in low level. In addition to the suggestion tendency about the nontoxic vegetable consuming behavior is in high level

6. Demographical characteristics including status and age have affected to the nontoxic vegetable consuming behavior at the level of statistical significant difference of .05 .

Besides age has affected to the vegetable consuming behavior at the level of statistical significance of .05 .

7. Attitudes about the nontoxic vegetable at all aspects with the nontoxic vegetable consuming behavior has a moderately positive relationship at the level of statistical significance of .01. For in each aspect is found that the product attitudes and price attitudes with the nontoxic vegetable consuming behavior have a low positive relationship at the level of statistical significance of .01, while the place attitudes with the nontoxic vegetable consuming behavior has a moderately positive relationship at the level of statistical significance of .01

Besides Attitudes about the vegetable at all aspects with the vegetable consuming behavior has a low positive relationship at the level of statistical significance of .01. For in each aspect is found that the product attitudes and price attitudes with the vegetable consuming behavior have a low positive relationship at the level of statistical significance of .05 and .01 respectively, while the place attitudes has not relationship with the vegetable consuming behavior.

8. Life styles of vegetable consuming at all aspects with the nontoxic vegetable consuming behavior has a low positive relationship at the level of statistical significance of .05, but life styles of vegetable consuming at all aspects has no relationship with the vegetable consuming behavior.

9. Perception about nontoxic vegetable at all aspects with the nontoxic vegetable consuming behavior has a low positive relationship at the level of statistical significance

of .01, while perception about nontoxic vegetable at all aspects with the vegetable consuming behavior has a low negative relationship at the level of statistical significance of .05.

10. Life satisfaction at all aspects with the nontoxic vegetable consuming behavior has a low positive relationship at the level of statistical significance of .01, while life satisfaction at all aspects with the vegetable consuming behavior has a low different relationship at the level of statistical significance of .05.

11. The tendency of nontoxic vegetable consuming behavior with the nontoxic vegetable consuming behavior has a moderately relationship at the level of statistical significance of .01, while the tendency of vegetable consuming behavior with the nontoxic vegetable consuming behavior has a low negative relationship at the level of statistical significance of .01.

12. Attitudes about the nontoxic vegetable at all aspects with the attitudes about the vegetable at all aspects is different at the level of statistical significance of .05. For in each aspect is found that the product attitudes, price attitudes and place attitudes are different at the level of statistical significance of .05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมกำรบริโภคมักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของ
ผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุศรินทร์ กมลรัตนเวช ฉบับนี้แล้่ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง
ของกำรศึกษำตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชากำรจัดกำร ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของกำรศึกษำตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชากำรจัดกำร ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน สำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตา ของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านกรรมการบริหาร บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทล จำกัด ที่อนุญาตให้เก็บ แบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณยาย คุณน้าและพี่ๆ ทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณ น้องสาว และเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วน ช่วยเหลือที่มีได้เอย่นามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

บุศรินทร์ กมลรัตนเวช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของผักปลอดสารพิษ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด	18
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต.....	34
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	87
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	144
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	148
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	148
สมมติฐานของงานวิจัย.....	149
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	152
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	153
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	155
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	158
อภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	180
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	186
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	189
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	191
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	199

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H).....	44
2	แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA.....	70
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	76
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	80
5	แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	83
6	แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลด้าน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	84
7	แสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน สุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้าน สุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	85
8	แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	87
9	แสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
10	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	89
11	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ.....	90
12	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ.....	91
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	93
15	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	94
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	94
17	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ.....	95
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	95
19	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	97
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป.....	98
22	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ.....	98
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป.....	99
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักทั่วไป.....	99
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป.....	101
26	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา.....	102
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป.....	103
28	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ.....	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป.....	104
30	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	105
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป.....	105
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	106
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	106
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	110
36	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายชื่อเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	111
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัด จำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	112
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติช่องทางจัดจำหน่ายรายชื่อ เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปกับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	115
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผัก ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	116
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผัก ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	118
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไป กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	118
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านการจัด จำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	120
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	120
46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภค ผักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	122
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภค ผักรายช้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภค ผักโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	124
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภค ผักรายช่อกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	125
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	126
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	127
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารโดยรวมกับพฤติกรรม การบริโภค ผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
53	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	129
54	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	130
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิตรายช่อกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	131
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	133

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	134
58	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	136
59	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผัก ทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	137
60	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับ การบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138
61	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับ การบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	139
62	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษกับผักทั่วไป.....	140
63	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป.....	141
64	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแยกรายข้อ.....	141
65	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป.....	143
66	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแยกรายข้อ.....	144
67	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป.....	145

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแยกรายข้อ.....	146
69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน.....	13
2 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's.....	19
3 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยัง ตลาด.....	23
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception).....	32
5 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	34
6 ส่วนประกอบที่สำคัญของแนวความคิดด้านสุขภาพจิต.....	36
7 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ.....	36
8 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการซื้อผักมาบริโภค แต่เดิมคนมักจะนิยมที่จะเลือกซื้อผักสดที่รูปลักษณะที่สวยงาม ไม่มีรอยแมลงกัดกิน ซึ่งทำให้เกษตรกรผู้เพาะปลูกได้พยายามหาฆ่าแมลงมาทำการฉีดพ่น เพื่อให้ได้ผักที่มีรูปลักษณะที่สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดผลเสียกับทั้งตัวผู้บริโภคและตัวเกษตรกรผู้เพาะปลูกเอง รวมถึงเกิดความเสียหายแก่สิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการตกค้างของสารพิษในน้ำ และในดิน แต่ในปัจจุบันคนเราได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเกี่ยวกับการตกค้างของสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช โทษภัย ผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ทำให้ปัจจุบันคนเริ่มตระหนักและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น จึงได้มีเกษตรกรที่เริ่มหันมาเพาะปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ห่วงใยสุขภาพ

แต่ ณ ปัจจุบัน ก็ยังมีผักที่นิยมใช้สารเคมีอยู่ ซึ่งเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2548 ทางคณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบข้อเสนอของสมาพันธ์ชาตเกี่ยวกับการจัดทำนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ ประเด็นอาหารและเกษตรเพื่อสุขภาพ ตามที่คณะกรรมการปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติได้ให้ความเห็นชอบแล้ว ซึ่งมีการกำหนดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องรับไปดำเนินการ โดยหลักการคือ สนับสนุนระบบเกษตรที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม กำหนดแผนและเป้าหมายลดการใช้สารป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างชัดเจน โดยใช้หลักการสร้างการมีส่วนร่วมเป็นสำคัญ กำหนดให้ “ยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัยระดับพื้นที่อย่างครบวงจร” โดยเน้นความสำคัญที่กระบวนการผลิตวัตถุดิบอาหาร เป็นยุทธศาสตร์ร่วมของรัฐและเครือข่ายประชาคม หน่วยงาน สถาบันวิชาการที่เกี่ยวข้องเป็นยุทธศาสตร์หลักในการดำเนินงานสนองนโยบายอาหารปลอดภัย (Food Safety) ของรัฐบาล ให้กำหนดหลักเกณฑ์และกระบวนการควบคุมการโฆษณา และการขายตรงสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชในลักษณะข้อบังคับทางกฎหมาย โดยต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้และผู้บริโภคอย่างครบถ้วนและเป็นธรรม กำหนดให้บัญญัติหลักเกณฑ์และขั้นตอน “กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน” ไว้ในพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างชัดเจน ให้การสนับสนุนแก่กลุ่มองค์กรและประชาคมในพื้นที่ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาให้เกิดระบบอาหารปลอดภัย และระบบผลิตที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงให้มีการพัฒนาระบบข้อมูลสถานการณ์ด้านสารป้องกันกำจัดศัตรูพืช และผลกระทบทางสุขภาพจากการใช้อย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และเปิดเผยเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ข้อมูลได้ (มติคณะรัฐมนตรี 2548: ออนไลน์)

จากข้อมูลที่กำลังอ้างข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ รวมถึงทางการก็ได้มีการสนับสนุนที่จะให้เกิดระบบเกษตรที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ กับผักทั่วไปของคนในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักทั้งสองประเภทแตกต่างกันหรือไม่ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงจะช่วยให้เกษตรกรหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษหรือผักทั่วไปมีข้อมูลที่จะใช้ในการพิจารณาเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ หรือผักทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2538 : 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเมื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ยกเว้นเขตพระโขนง ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ จอมทอง และคลองสาน เหลือ 45 เขต เนื่องจากเป็นเขตที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าที่ขายผักปลอดสารพิษ หลังจากนั้นจึงนำทั้ง 45 เขตมาจับฉลากเพื่อให้ได้ 5 เขต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามสัดส่วนจำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 15 ปี

- (2) 15 - 24 ปี
- (3) 25 – 34 ปี
- (4) 35 – 44 ปี
- (5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
- (4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 10,000 บาท
- (3) 10,001 – 15,000 บาท
- (4) 15,001 – 20,000 บาท
- (5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- (1) ประโยชน์หลัก
- (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
- (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก

1.4 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

1.5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิต ในด้านของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต

1.6 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

2. ตัวแปรตาม

2.1 พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เนื่องจากปัจจุบัน มีการเรียกชื่อ ผักปลอดสารพิษ ในหลายชื่อ ดังนั้น คำว่า “ผักปลอดสารพิษ” ในที่นี้จะขอให้ความหมายรวมถึงผักที่ใช้กระบวนการผลิต หรือมีชื่อเรียกต่างๆ ตามที่ระบุในที่นี้

1.1 เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม ที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม

1.2 ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆทั้งสิ้น แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมดและผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีพิษใดๆทั้งสิ้น

1.3 ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) คือการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน แต่ใช้ปุ๋ยเคมี

1.4 ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้

1.5 ผักปลอดสารพิษ คือ ผักที่ยังมีสารเคมีตกค้าง ในปริมาณเปอร์เซ็นต์ ที่น้อยตามมาตรฐานที่กำหนดให้มีสารเคมีตกค้างอยู่ได้

1.6 ผักอนามัย คือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีป้องกันและปราบปรามศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และมีความสะอาดผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อได้ตามคุณลักษณะตามมาตรฐานประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ.2538

2. ผักทั่วไป หมายถึง ผักที่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก ซึ่งมีได้เข้าข่ายเป็นผักตามข้อ 1

3. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ทักษะคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป หมายถึง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ในด้านต่อไปนี้

4.1 ทักษะคิต้านผลิตภัณท์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป จะเป็นการพิจารณาระดับผลิตภัณท์ 3 ระดับ โดยส่วนแรก จะเป็นส่วนของประโยชน์หลักของผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ในด้านความอร่อย และคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนที่สอง คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณท์ของผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ได้แก่ ความสดใหม่ และความหลากหลายของชนิดผัก และในส่วนที่สาม คือ ผลิตภัณท์ที่คาดหวัง ซึ่งในที่นี้ คือเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

4.2 ทักษะคิต้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงความเหมาะสมของราคา และความคุ้มค่าของการซื้อผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

4.3 ทักษะคิต้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง ความสะดวกในการหาซื้อผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป และความหลากหลายในช่องทางการหาซื้อผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก หมายถึง รูปแบบการรับประทานอาหารของผู้บริโภค ความนิยมในการบริโภคผัก และการให้ความสำคัญในการทำความสะดวกผัก

6. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง รูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

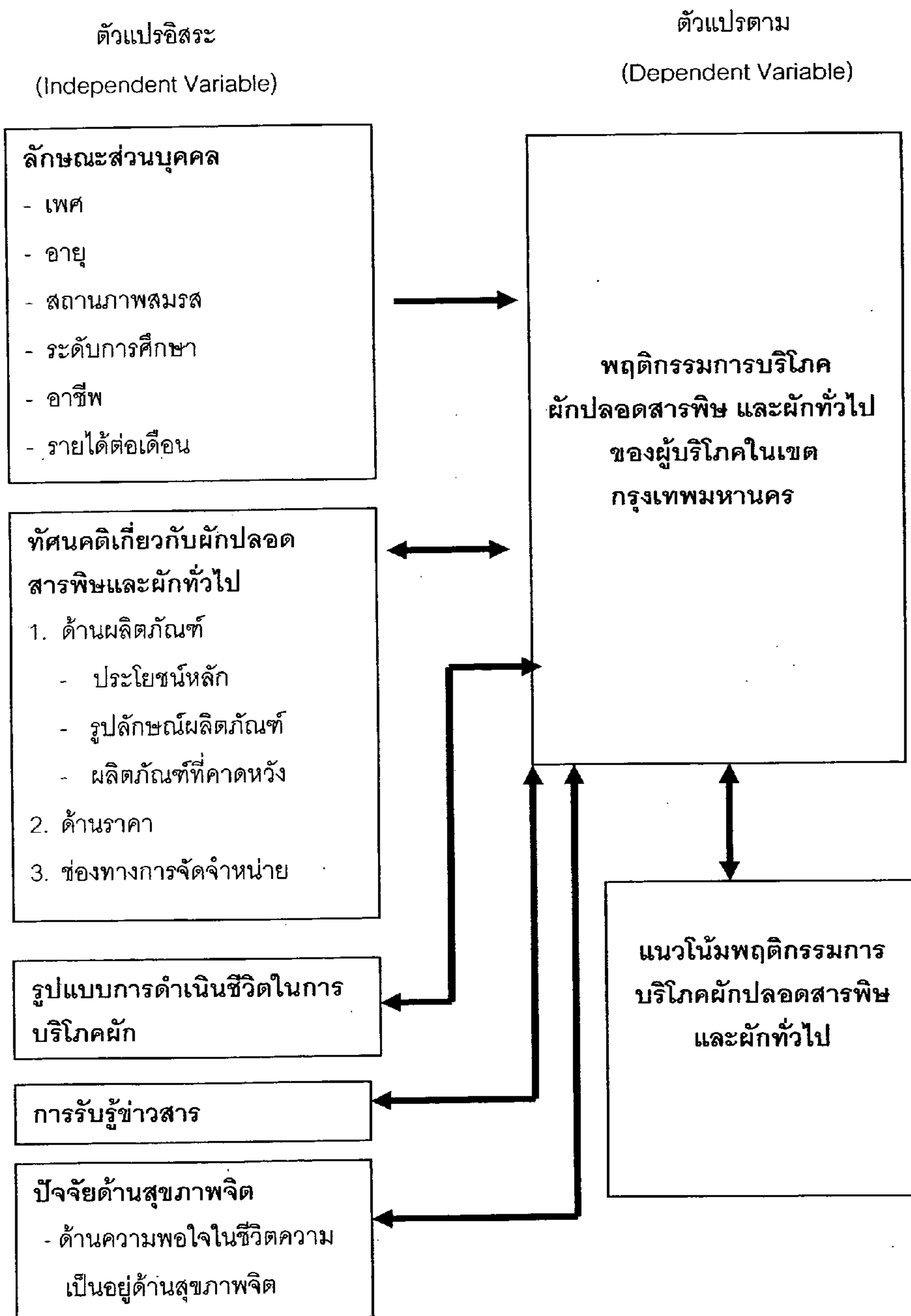
7. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต

8. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป หมายถึง การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ซึ่งได้แก่การความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปในแต่ละเดือน และเปอร์เซ็นต์การเลือกซื้อผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

9. แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ในอนาคต รวมถึงการมีส่วนร่วมในการแนะนำบุคคลรอบข้างให้บริโภคผักปลอดสารพิษ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนว ความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ทักษะคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในด้านของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ทักษะคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกับทักษะคติของผู้บริโภคผักทั่วไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของผักปลอดสารพิษ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวความคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต
7. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของผักปลอดสารพิษ

จากกระแสความห่วงกังวลในพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักที่ขายอยู่ในท้องตลาดของประชาชน ทำให้เกษตรกรสนใจในการปลูกพืชผักปลอดสารเคมีมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษมากขึ้น และมีการผลิตสินค้าออกมาขายในชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัย และผักปลอดสารพิษ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และคณะ. (พัชรินทร์ สีนันทวงศ์. 2546 : 2 ; อ้างอิงจาก ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต; และคณะ. 2539 : 29)

เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม ที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อมเน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ต้นพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงด้วยตนเอง

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสารเคมีเพื่อป้องกันและปราบศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีทุกชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมดและผลผลิตที่เก็บเกี่ยวแล้วต้องไม่มีพิษใดๆทั้งสิ้น ผลผลิตที่ได้เป็น Pesticide-free Vegetable

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) คือการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน โดยหลักการแล้ว มี 2 แบบ คือ การปลูกในน้ำ ซึ่งบริเวณรอบๆ รากของพืชเป็นของเหลว และการปลูกในวัสดุแข็ง เช่น แกลบ ทราบ ชุยมะพร้าว หินภูเขาไฟ ซึ่งเป็นวัสดุปลูกที่ไม่ได้ให้อาหารกับพืชแต่อย่างใด ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นวัสดุที่ช่วยค้ำและพยุงราก ไฮโดรโปนิคส์ใช้ปุ๋ยเคมี

ผักปลอดภัยจากสารพิษคือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้

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

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

ปัจจุบันผักปลอดสารพิษที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ กระบี่, ผักบุ้งจีน, ผักกาดเขียว, ผักกวางตุ้งไทย, ผักกวางตุ้งไต้หวัน, ถั่วฝักยาว, แตงกวา, ถั่วลันเตา, ผักตำลึง, คื่นช่าย, ดอกแค, มะเขือเปราะ, มะเขือยาว, โหระพา, กะเพรา, ใบมะกรูด, ชะ, ตะไคร้, ชะอม, พริกชี้ฟ้า, ต้นหอม, ผักชี, หัวไชเท้า, ผักสลัด, บวบ, ถั่วพู, กระเจี๊ยบ, น้ำเต้า, มะระขี้นก, เห็ดนางรม, และ เห็ดหูหนู

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

จอห์น ซี โมเวน และ มิเชล ไมเนอร์. (อาตุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen, & Minor. 1998 : 249) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แก่นกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ รวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

เทพพนม และ สวิง สุวรรณ (2540 : 7) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สภาพความพร้อมทางด้านจิตของบุคคล ซึ่งเป็นผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อของบุคคลที่ถูกกระตุ้น

ด้วยอารมณ์ความรู้สึก และทำให้บุคคลพร้อมที่จะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น

นพ ศรีบุญนาท (2545 : 59) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง แนวโน้มทางอารมณ์ของบุคคลในการที่จะตอบสนองในทางบวก หรือลบต่อบุคคลหรือสิ่งของในสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ อยู่

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 1 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา : ออนไลน์) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ และแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบ และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 23) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น เมื่อเรากล่าวว่า “ผมชอบงานที่ทำ” เป็นการแสดงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับงาน

พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538: 115 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อกัน วัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

มัลลิกา ต้นสอน (2544 : 22) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง สถานะภายในจิตใจที่เกิดจากความพร้อมการเรียนรู้ และการจัดระบบผ่านประสบการณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitudes) ว่าหมายถึง การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง หรือเป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน ความคิด หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้ให้ความหมายทัศนคติ ว่าหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ภาวะเกี่ยวกับจิตใจและระบบประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ และทำให้เกิดอิทธิพลโดยตรง หรือโดยอ้อมกับการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

สทิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ได้ให้ความหมายของทศนคติ ว่าหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อาดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 125 ; อ้างอิงจาก Mowen, & Minor. 1998 : 249)

จากความหมายของ “ทศนคติ” ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะใช้ในการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

2.2 ที่มาของทศนคติ (Source of attitudes)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้กล่าวถึงที่มาของทศนคติ (Source of attitudes) ทศนคติเป็นสิ่งสำคัญในองค์การ เพราะจะมีผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ถ้าพนักงานมีทศนคติที่ดีหรือทศนคติด้านบวก (Positive affectivity) ต่อบริษัท พนักงานก็จะมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับบริษัทและตนเอง แต่ถ้าพนักงานมีทศนคติในด้านลบ (Negative affectivity) ต่อบริษัท ก็อาจทำให้พนักงานไม่ตั้งใจทำงาน ไม่เห็นคุณค่าของงาน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวม โดยทั่วไบบริษัทธุรกิจส่วนใหญ่ที่ดำเนินกิจการอยู่ในสังคมใดๆ นั้น มักจะมีการสำรวจถึงทศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการดำเนินการของหน่วยงานของตนเองเสมอ ในงานบริหารองค์การนักบริหารที่ดีย่อมต้องการรู้ทศนคติของบุคลากรในหน่วยงานของตนว่ามีความรู้สึกต่อผู้บริหารและนโยบายอย่างไรสมควรที่จะปรับปรุงหรือไม่ และในด้านใด หากผู้บริหารไม่สนใจทศนคติเหล่านั้นผลลัพธ์จะเป็นอย่างไร ดังนั้นทศนคติจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อจะนำไปสู่ความเข้าใจที่ตรงกันและสร้างบรรยากาศที่ดีในองค์การ เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในงานโดยรวม ซึ่งเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

2.3 ส่วนประกอบของทศนคติ

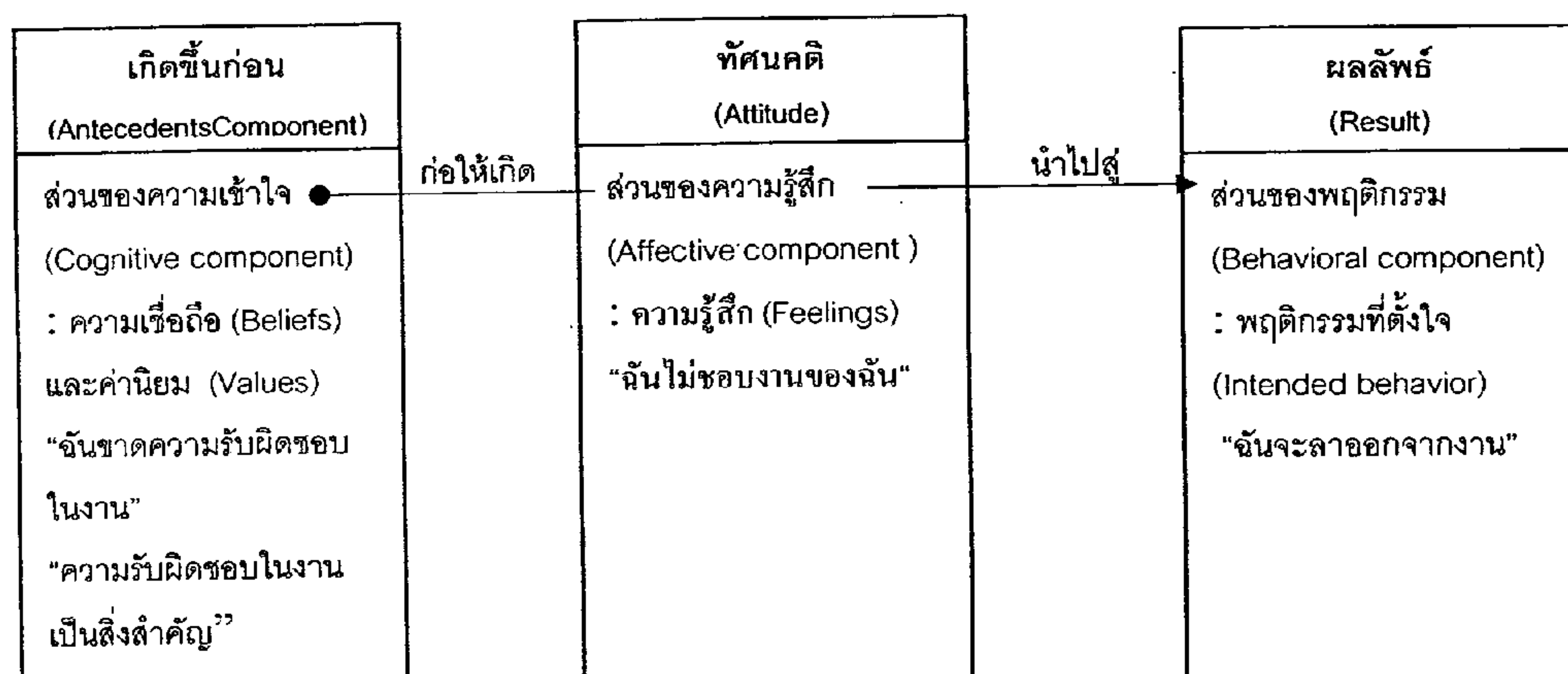
รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 68 – 70) ได้แบ่งส่วนประกอบของทศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคล ซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ เช่น “ฉันขาดความรับผิดชอบในงาน” ส่วน “ความรับผิดชอบในงานเป็นสิ่งสำคัญ” จะสะท้อนถึงค่านิยม

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนของอารมณ์ความรู้สึกซึ่งเป็นทัศนคติส่วนบุคคล เช่น “ฉันไม่ชอบงานของฉัน”

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component Attitude Result) คือ ส่วนของความตั้งใจที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีอยู่ เช่น “ฉันจะลาออกจากงาน”

การมองทัศนคติจากส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนหรือความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของคนเรานั้นจะเป็นสิ่งที่มีความต่อเนื่องกัน คือ ทัศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ



ภาพประกอบ 1 ตัวอย่างของส่วนประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับงาน

(A work-related example of the three components of attitudes)

(Schemerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 76)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร : 69

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 50) ได้กล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kunuk. 1994 : 658)

ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่ง ข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ในขั้นแรกของการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อถือ ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งใจด้านเหตุผล (Rational appeal) เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวก ความประหยัด ฯลฯ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ ความภาคภูมิใจ การยอมรับ และการยกย่องจากสังคม ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เช่น กระบวนการข้อมูล การสนใจ สิ่งสนใจ ความต้องการของผู้บริโภค บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติ การสร้างความรู้สึกที่ดีถือเป็นการมุ่งใจด้านอารมณ์ (Emotion appeal)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ behavior หรือ doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4 ประเภทของทัศนคติ

ศุภร เสรีรัตน์ (อำนาจ เสนาดี 2547 : 16 ; อ้างอิงจาก ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173) (ศุภร เสรีรัตน์. 2544:173 ; อ้างอิงจาก วอลเลอ์ส (Walter) 1978:261) กล่าวถึงการแบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีผลสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในภาวะ
ที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทาง
ตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

2.5 ความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude Stability)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546 : 134 – 135) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้
มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อ
ตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักก่อ
ปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่างๆ
ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของ
ความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะ
ชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏ
เช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บาง
โอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรง
กระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความ
ปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่กระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Factors Affecting Attitude Stability)
ทัศนคติซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องชี้แนะแนวทางแก่กิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคซึ่งมักจะแสดงความมั่นคง
ออกมาให้เห็นอย่างน้อยก็ในระยะสั้น โดยแท้จริงแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะสร้างความมั่นคงในระยะ
ยาวและจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นถ้าระยะเวลาที่ยาวนานออกไปปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ เป็นปัจจัยสำคัญยิ่งใน
การสำรวจหาความมั่นคงของทัศนคติของผู้บริโภค

1. โครงสร้างของทัศนคติทำให้เกิดความมั่นคง (Structure of Attitude Provides Stability) ดังกล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมักจะ
เปรียบเทียบกับทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์เดิมมากกว่ากับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในอดีตแม่บ้านมักจะ
ใช้ผงซักฟอกในน้ำเย็น เพราะเธอมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผงซักฟอกทั้งหมดที่ใช้ได้กับน้ำเย็น ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะหาความสมดุลในความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุลแล้ว ทัศนคติเหล่านี้จะมั่นคงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ต้นเหตุซึ่งกระทบต่อความมั่นคงของทัศนคติ (Causality of Attitude Affects Stability) ถ้าผู้บริโภคคิดว่ามีปัจจัยบางอย่างเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดสิ่งอื่นๆ เขาจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลโดยใช้ทัศนคติ เช่น แม่บ้านมีความรู้สึกอย่างแรงกล้าว่า ราคาของข้าวสูงขึ้นอย่างไม่น่าจะเป็นไปได้ ซึ่งเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคเกินไป ผลของทัศนคติที่ไม่ดีนี้อาจนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์การค้าหรือเทคนิคของการขายสินค้าอื่นๆ ของร้านค้าดังกล่าว

3. ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลมีผลต่อความมั่นคงแก่ทัศนคติ (Congruence Conditions Attitude Stability) ความสอดคล้อง หมายถึง การที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้อื่น ผู้บริโภคเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่เหมือนกันในทำนองเดียวกัน กับที่ทำการเปรียบเทียบในสิ่งอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคทุกคนอ้างเหตุผลสนับสนุนทัศนคติของเขาตั้งนี้แล้ว จะเป็นการช่วยเร่งให้เขาพิจารณาความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ เพื่อหาความสอดคล้องซึ่งจะเป็นผลทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มไปสู่ความมั่นคง บุคคลมักจะยอมรับในบุคคลผู้ซึ่งมีทัศนคติที่สอดคล้องกับทัศนคติของเขาว่าเป็นบุคคลที่คบได้หรือไปกันได้หรือไม่ ความจริงข้อนี้มีความสำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการขายโดยใช้พนักงาน เพราะเป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภค และพนักงานขายที่สามารถขายสินค้าของเขาได้ ความสอดคล้องของทัศนคติระหว่างบุคคลนี้ประยุกต์ได้กับการเลือกร้านค้า หรือยานการค้าที่ผู้บริโภคจะไปจับจ่ายด้วย

2.6 ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อำนาจ เสนาดี. 2547 : 16; อ้างอิงจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544 : 202) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็ จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวก ต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนว่าความเป็นสากล

ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมาย ไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด

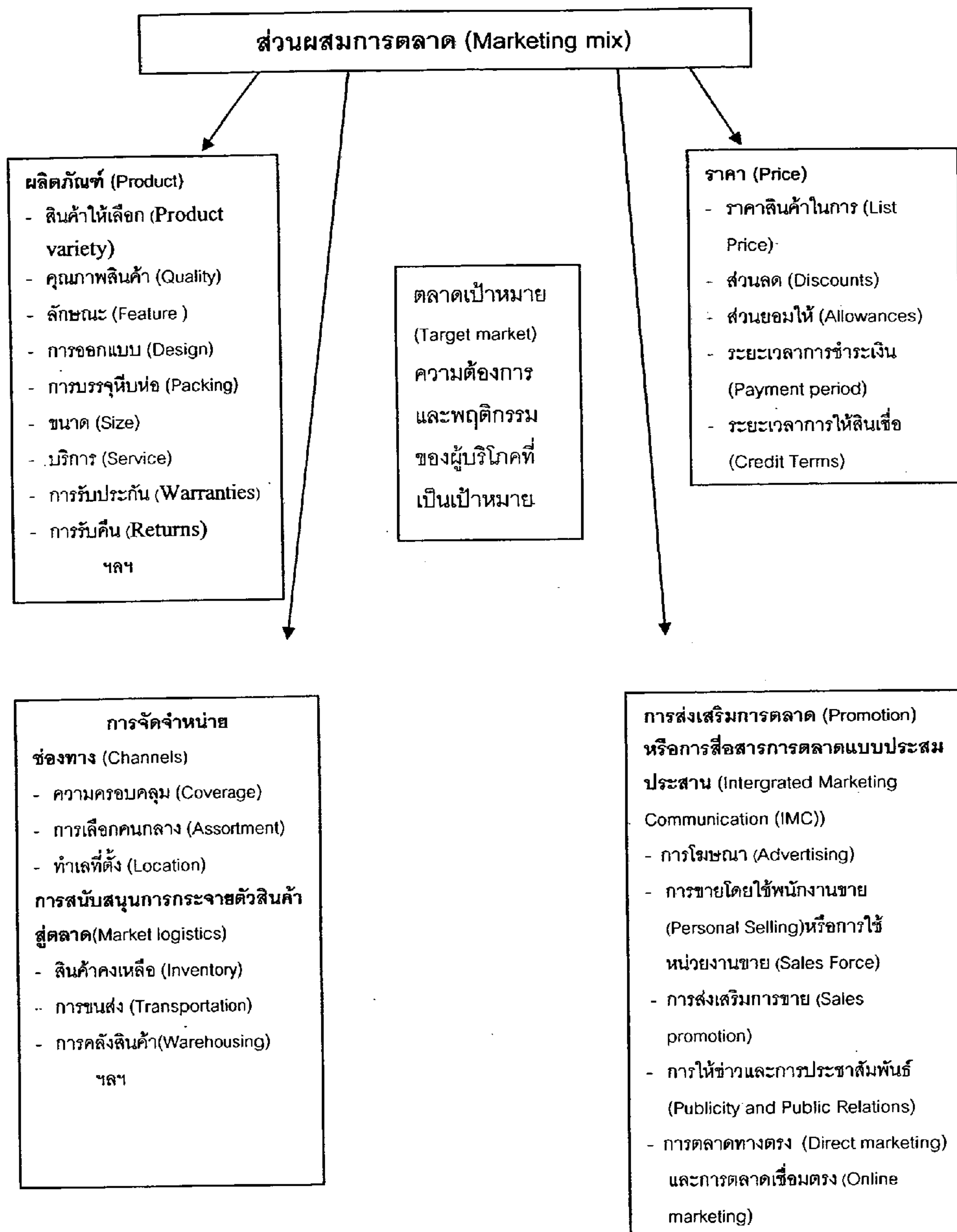
3.1 ส่วนผสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :11) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : แนวความคิดเกี่ยวกับ 4P's ดังนี้

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นวิธีการใช้เพื่อการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่าส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการเพิ่มความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR)) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)



ภาพประกอบ 2 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ที่มา : เติร์ วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด : 12

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ (2546 : 53 – 55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel , Walker and Stanton. 2001 : G-19) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel ,Walker and Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel ,Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Amstrong and Kotler. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ((Belch and Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

(Etzel, Walker and Stanton 2001 : G 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Aren. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR)) หมายถึงการพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G – 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002 : IT6)

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Aren. 2002 : IT6)

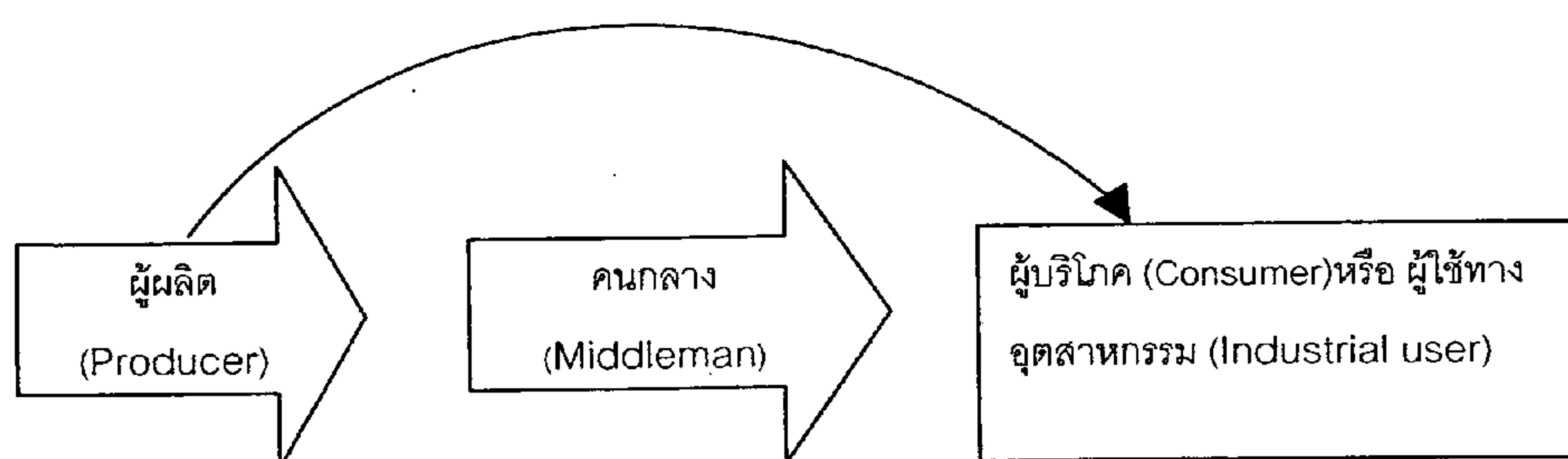
3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G – 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 3 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 120

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Amstrong and Kotler. 2003 : G – 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

3.2.ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 395 , 413) ได้กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) แบ่งได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง หรือกรณีเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมามา มีประโยชน์พื้นฐาน คือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มามา มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มามา มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีทั้งชนิด ของ ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีรูปแบบที่ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-5) โดยบรรจุภัณฑ์จะมี 3 ลักษณะ คือ

2.4.1 การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นสุดท้ายโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย

2.4.2 การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary packing) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องสุรา กล่องยา กล่องยาสีฟัน กล่องเครื่องสำอาง

2.4.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น ลัง การบรรจุภัณฑ์คอนเทนเนอร์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler. 2003 : G-1) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้ามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น กรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซีเม่าแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะโล้ ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะดวก รวดเร็ว อิ่มอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังมีรายการเชิงใจให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตั้ง (Installation)

การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มาม่ามีพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น Twin pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้อนบะหมี่ โดยใช้เครื่องป้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาของเครื่องปรุงได้ง่าย ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

4. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 167) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างมีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรม จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่าแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132 – 133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัปดาห์ต่อไป

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

สรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิต หรือพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งจะแตกต่างกันขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4.2 ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 167-168)

4.2.1 บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากที่เดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

4.2.2 เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

4.2.3 ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้อาจจะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคราคาก็อาจจะต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่

เราใจ ยิ่งในยุคจริงนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4.2.4 การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าต้น เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื้อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกัน แบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

ปี. อี. ไบอัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2546 : 169 ; อ้างอิงจาก B.Ebryant. n.d.) สัมภาษณ์ว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิต ดังนี้

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือ ชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้าน ลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรสนใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

4.3 Psychographics

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546 : 173) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมี

ความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกัน คือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

5.1 ความหมายของการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และ สวิง สุวรรณ (2540 : 6) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสิ่งแวดล้อมหนึ่งๆ

นพ ศิริบุญนาถ (2545 : 42) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ซึ่งบุคคลรับ จัดระเบียบ และแปลข้อมูล/สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมที่เขาดำรงอยู่

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัส เพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่ง

แต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้งการรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 74) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลออนไลน์ มีการกล่าวถึง การรับรู้ ว่าหมายถึง การแปลความหมายจากการรับสัมผัส

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งที่ได้รับ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นกับการตีความของแต่ละบุคคล

5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 71 – 75) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors influencing the perception) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมีผลทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด แรงจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ ความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ทักษะคิดมีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างของความแตกต่างทางด้านทักษะคิด เช่น นันทพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถถามคำถามอาจารย์ได้มาก ส่วนวาสนาชอบห้องเล็คเชอร์ใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามคำถามและตอบคำถามของอาจารย์ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น (Solomon, 2002 : 530) หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจทำให้บุคคลเกิดความเครียด บุคคลจึงค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งแรงจูงใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ จากการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้าทดลอง บางคนอดนานกว่านั้น บางคนอดนานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารในเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปบุคคลจะสนใจในเรื่องที่เขามีความเกี่ยวข้องมากกว่าเรื่องอื่น เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเราจะนำประสบการณ์ในอดีตมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรากำลังรับรู้อยู่ เช่น ถ้าบุคคลเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความจู้จี้ ขี้บ่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีก เขาก็จะเกิดการรับรู้ว่าเจ้านายใหม่จะจู้จี้ ขี้บ่น เหมือนคนเดิม

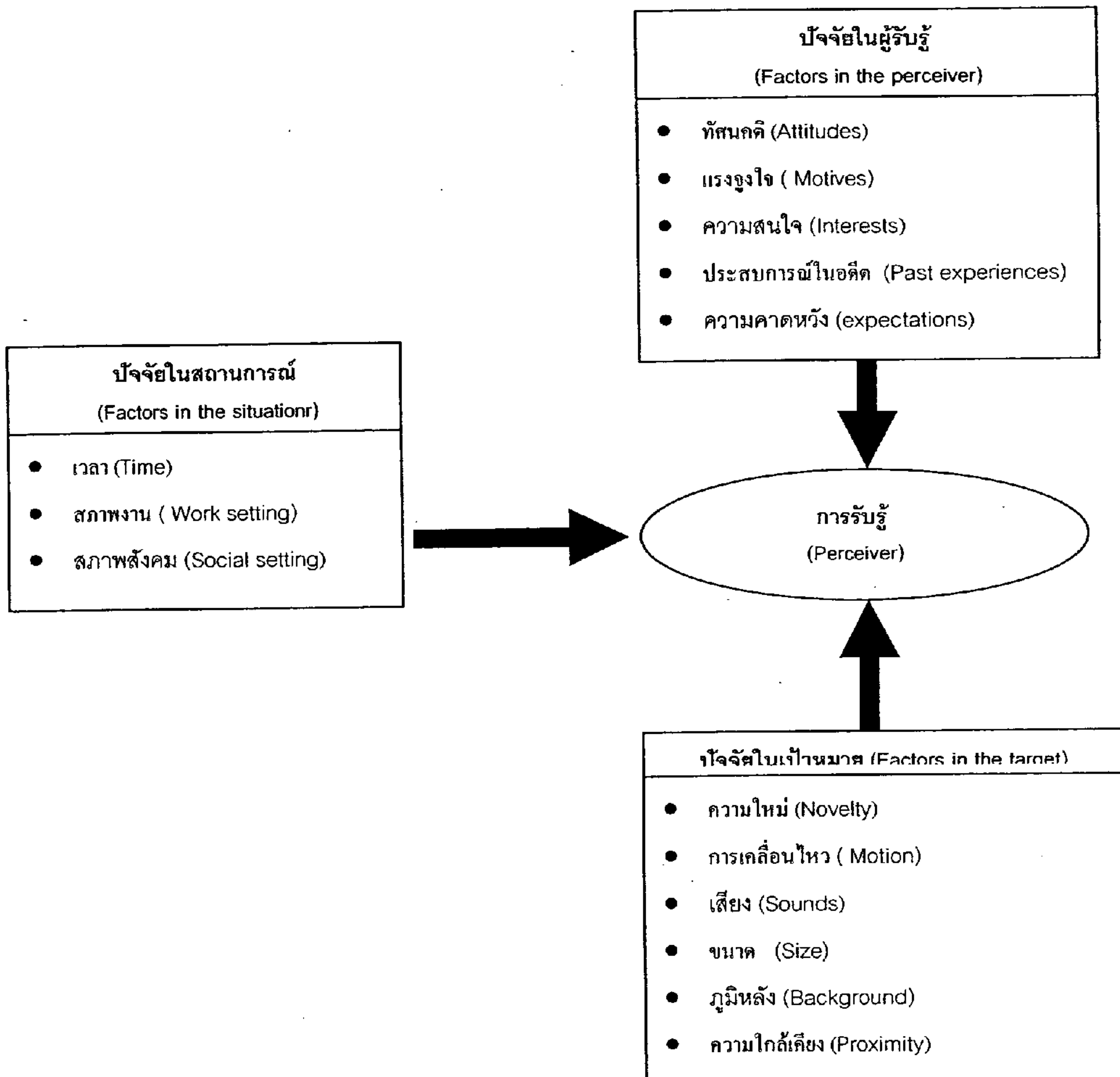
1.5 ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

2. เป้าหมาย (Target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดัง มักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เสียงเบา เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็就会被สังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น เช่น ภาพขนาดใหญ่มองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลัง (Background) จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน

บุคคลหรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไร ความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมชาติ ไม่ได้เป็นเป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำ

น้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่าน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มคนที่ยกย่อง ผู้อื่นจะเกิดการรับรู้ที่เราเกี่ยวข้องกับ ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Factors that influence perception)

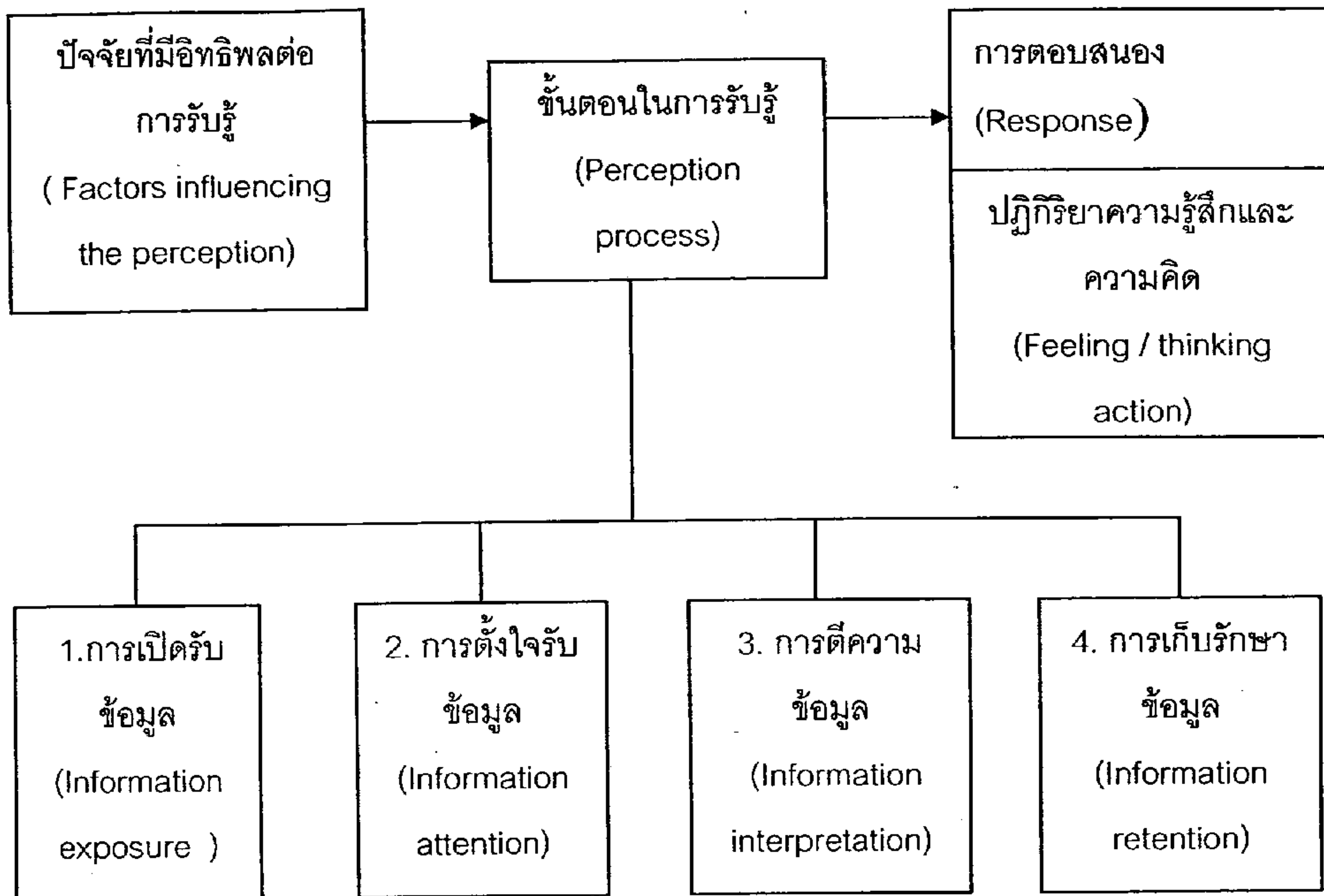
(ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hunt and Osborn. 2003 : 86)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร : 74

5.3 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น
3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้
4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์การ เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)

(ปรับปรุงจาก Schermerhorn , Hunt and Osborn. 2003 : 87)

ที่มา : รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์กร : 75

6. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

6.1 ความหมายของสุขภาพจิต

ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์ (ลักษณ์ สิริวัฒน์. 2545 : 3 ; อ้างอิงจาก ผ่องพรรณ เกิดพิทักษ์. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมาย สุขภาพจิต คือ ความสมบูรณ์ของจิตใจที่ปราศจากผิดปกติต่างๆ ทางจิต เช่น โรคจิต โรคประสาท มีความมั่นคงทางจิตใจสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมในสังคมโดยไม่มีข้อขัดแย้งในใจ

ฝน แสงสิงแก้ว (ลักษณ์ สิริวัฒน์. 2545 : 3 ; อ้างอิงจาก ฝน แสงสิงแก้ว. 2521) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข ผู้มีอารมณ์มั่นคงสามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงมากๆ ได้ มีสมรรถภาพในการทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ด้วยความพอใจ

หลวงวิเชียรแพทยาคม (ลักษณะ สิริวัฒน์. 2545 : 3 ; อ้างอิงจาก หลวงวิเชียรแพทยาคม. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ความสามารถในการรักษามาตรฐานแห่งจิตได้ พร้อมกับส่งเสริมให้จิตใจมีความเจริญยิ่งขึ้นไปอีก

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2545: 3-4) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ ปราศจากอาการที่ผิดปกติ มีพฤติกรรมที่เหมาะสม สามารถปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข มีความเชื่อมั่นในตนเอง ไร้ความวิตกกังวล ไม่มีความเครียด และไม่มี ความขัดแย้งภายใน สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นได้ดี เป็นสมาชิกที่ดีในสังคม และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

สุภา มาลากุล ณ อยุธยา (ลักษณะ สิริวัฒน์. 2545 : 3 ; อ้างอิงจาก สุภา มาลากุล ณ อยุธยา. ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิต คือ ความมั่นคงทางใจนั่นเอง

องค์การอนามัยโลก (อัมพร โอตระกูล. 2538: 14; อ้างอิงจาก World Health Organization. 1976) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวให้มีความสุขอยู่กับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี มีสัมพันธภาพอันดีงามกับบุคคลอื่น และดำรงชีพอยู่ได้ด้วยความสะดวกอย่างสุขสบาย รวมทั้งสนองความต้องการของตนเองในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีข้อขัดแย้งภายในจิตใจ

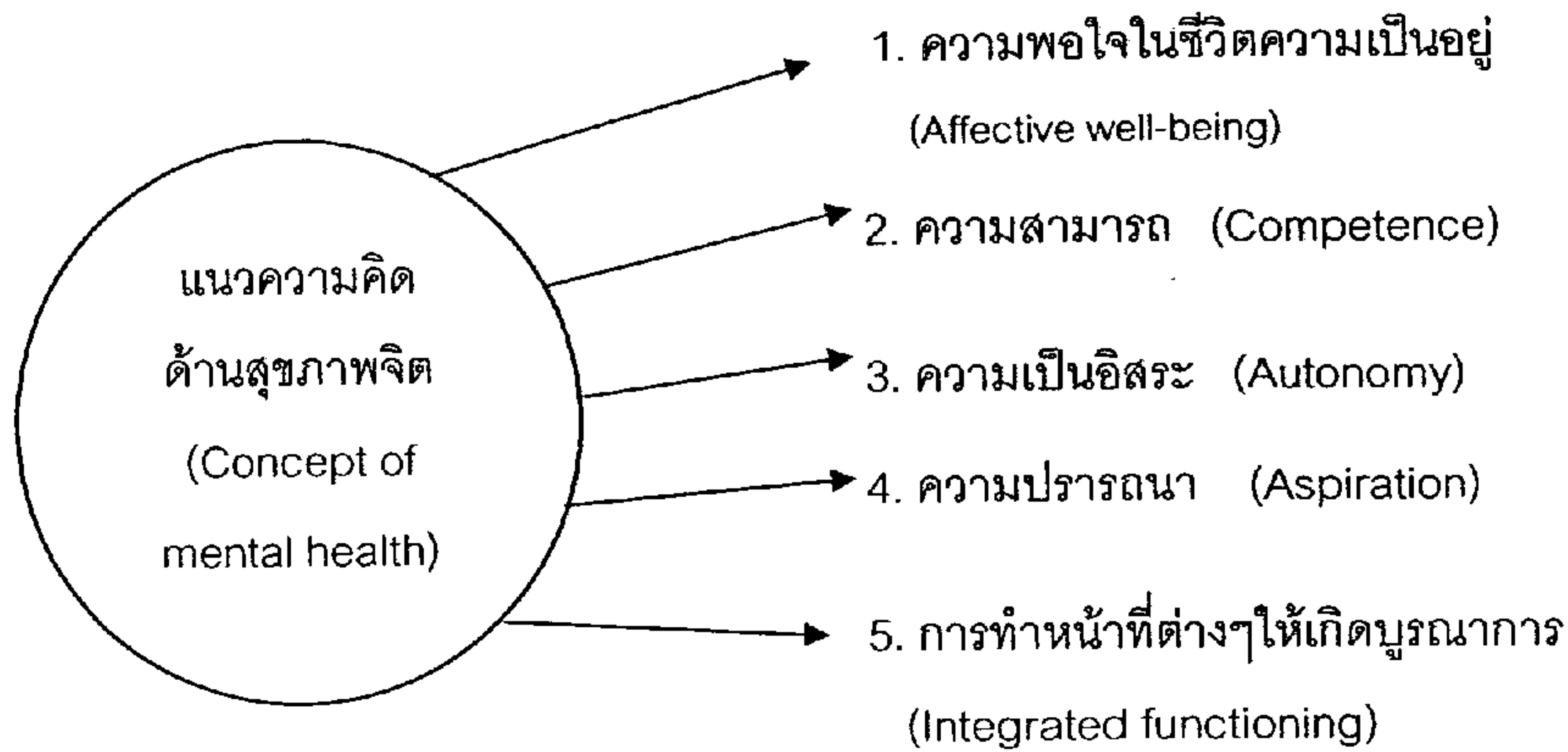
อัมพร โอตระกูล (2538: 14-15) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง สภาพชีวิตที่เป็นสุข มีความสมบูรณ์ทั้งทางกายและทางใจ สามารถปรับตัวหรือความต้องการของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อม เข้ากับบุคคลที่อยู่รวมและกับสังคมที่เกี่ยวข้องด้วยดีโดยไม่ก่อความเดือดร้อนให้แก่ตนเองและผู้อื่น ทั้งยังก่อให้เกิดผลดีและประโยชน์สุขแก่ตนเองอีกด้วย

อัจฉรา สุขารมณ (2527: 3) ได้ให้ความหมายของสุขภาพจิตว่าหมายถึง ลักษณะสภาพจิตหรือสภาวะทางจิต อันประกอบด้วยการรับรู้ ลักษณะอารมณ์และพฤติกรรม ซึ่งในสภาวะทางจิตที่ปกติ ทั้งการรับรู้ ลักษณะอารมณ์และพฤติกรรม ต้องมีความสอดคล้องกันเป็นอันดี

จากความหมายของ "สุขภาพจิต" ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า สุขภาพจิต คือ สภาพชีวิตที่เป็นสุขของบุคคล ที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้เป็นอย่างดี และสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความสะดวกสบาย สามารถสนองความต้องการของตนเอง ไม่มีความวิตกกังวล หรือความเครียด หรือมีอาการโรคจิตหรือโรคประสาท

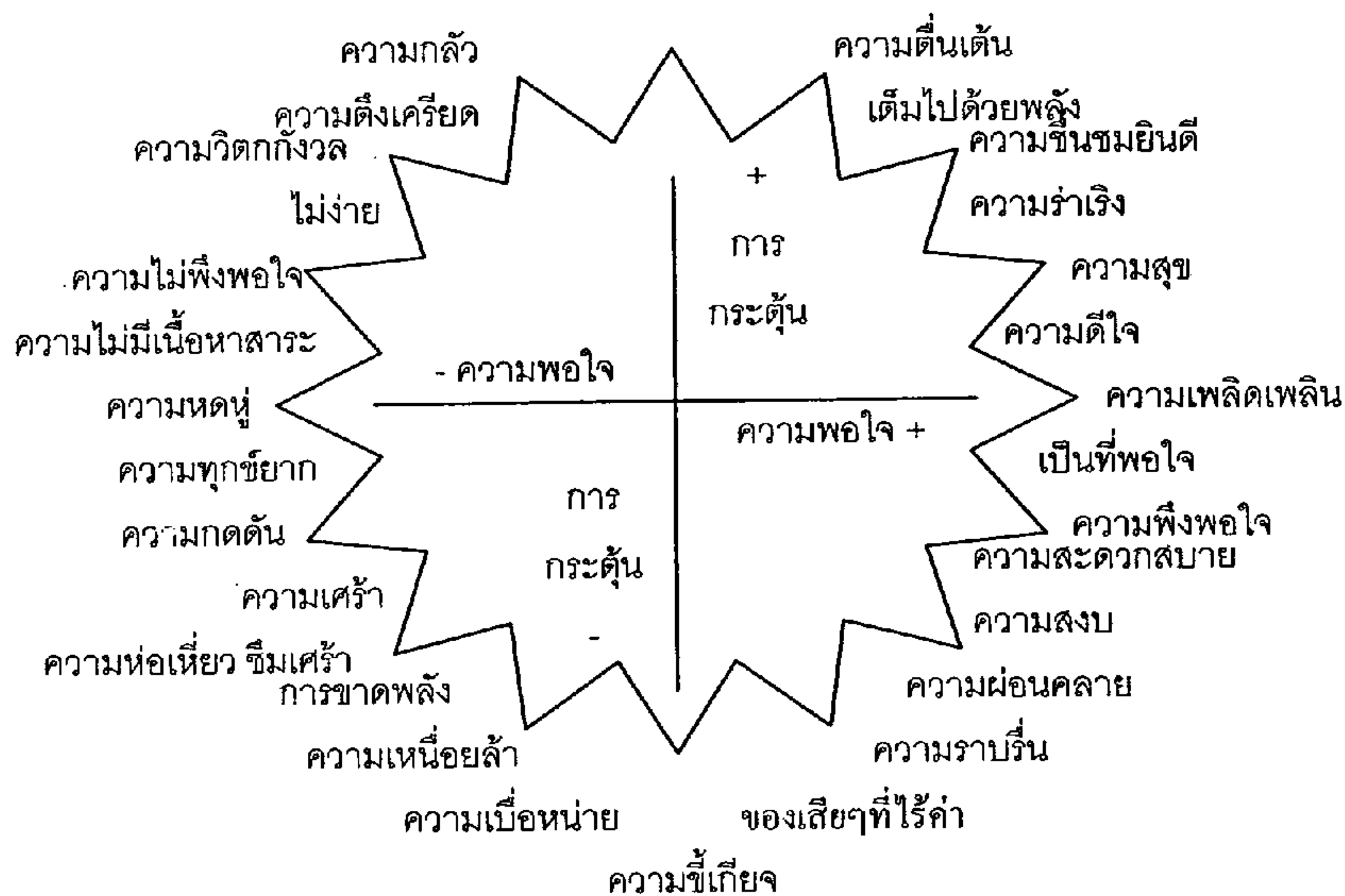
6.2 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพจิต

แนวความคิดด้านสุขภาพจิต ประกอบด้วยส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังรูป



ภาพประกอบ 6 ส่วนประกอบที่สำคัญของแนวความคิดด้านสุขภาพจิต

1. ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ (Affective well-being) ประกอบด้วย ความพอใจ (Pleasure) และการกระตุ้นเร้า (Arousal) โดยโมเดลทัศนะความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่แสดงดังรูป



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดลของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ 2 มิติ

(Two dimensional model of affective well-being)

(Muchinsky. 2003 : 344)

2. ความสามารถ (Competency) สุขภาพจิตที่ดีเกิดจากระดับการยอมรับของความสำเร็จและความสามารถที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม เช่น ความสัมพันธ์ภายในองค์กร การแก้ปัญหา การจ้างงานที่พอเพียง เป็นต้น บุคคลที่มีความสามารถจะมีทรัพยากรด้านจิตวิทยาที่จะมีผลกระทบต่อความกดดันของชีวิต และได้เสนอแนะว่าสุขภาพจิตที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับการตอบสนองความสำเร็จที่ต้องการทักษะด้านความรู้ความเข้าใจ และทักษะด้านการเคลื่อนไหวที่เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ของขบวนการทางจิต ตลอดจนความเชื่อถือและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความเป็นจริง

3. ความเป็นอิสระ (Autonomy) ความสามารถของบุคคลที่จะมีอิทธิพลเหนือสภาพแวดล้อมด้วยความคิดเห็นและการปฏิบัติของตนเอง มีแนวโน้มที่จะอยู่รอดได้อย่างอิสระและควบคุมตนเองได้

4. ความปรารถนา (Aspiration) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายและใช้ความพยายามอย่างกระตือรือร้นได้ ระดับความปรารถนาจะสะท้อนถึงแรงจูงใจ ความกระตือรือร้นที่จะได้รับโอกาสใหม่ๆ และความผูกพันที่จะตอบสนองความต้องการของตน ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีระดับความปรารถนาต่ำก็จะมีกิจกรรมน้อย และมีการยอมรับสภาพปัจจุบันถึงวิธีการที่ไม่พึงพอใจ การต่อสู้เพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลนี้จะเป็นสถานการณ์ความตึงเครียดและมีผลกระทบต่อความท้าทายด้วยความยากลำบาก ความสำคัญของระดับแรงปรารถนาก็จะมีผลต่อสุขภาพจิตของบุคคล

5. การทำหน้าที่ต่างๆให้เกิดบูรณาการ (Integrated functioning) หมายถึง สุขภาพจิตของบุคคลโดยรวม สุขภาพจิตด้านจิตวิทยาจะแสดงออกมาในรูปของความสมดุลสอดคล้องกัน และมีความสัมพันธ์กันภายในซึ่ง Freud ได้วิเคราะห์เรื่องความรักและการทำงาน โดยนำเสนอว่าบุคคลที่มีสุขภาพจิตที่ดีก็คือผู้ที่ทำให้เกิดความสมดุลกันทั้งความรักและการทำงานได้ การทำหน้าที่ผสมผสานกันนี้จะต้องพิจารณาออกเป็นช่วงเวลาต่างๆ โดยทั่วไปจะเน้นความสมดุลระหว่างการยอมรับในช่วงของความลำบากของการบรรลุเป้าหมาย และความผ่อนคลายในช่วงระยะเวลาที่มีการแทรกแซง

6.3 ความสำคัญของสุขภาพจิต

ลักษณะ สิริวัฒน์ (2545 : 4-5) ได้กล่าวว่า สุขภาพจิตเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนในสังคม เพราะในการดำเนินชีวิตในสังคม จำเป็นต้องมีพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ถ้าคนเรามีสุขภาพจิตดีก็ย่อมจะสามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข และเป็นที่พึ่งพิงของบุคคลอื่นและสังคมได้ ในทางตรงกันข้ามหากคนเรามีสุขภาพจิตเสื่อมก็必将ใช้ชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปราศจากความสุข และยังจะสร้างปัญหาให้กับผู้อื่นและสังคมได้เช่นกัน

สภาพสังคมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การเพิ่มจำนวนประชากร การทำธุรกิจล้มเหลวเพราะภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ อีกทั้งสภาพแวดล้อมถูกทำลายจนทำให้เกิดภาวะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เช่น น้ำในแม่น้ำเน่าเสีย เพราะมีการทิ้งขยะลงในแม่น้ำ ต้นไม้ถูกตัดทิ้งเพื่อเปลี่ยนสถานที่จากสวนเป็นที่พักอาศัยหรือโรงแรม จึงเกิดตึกรามบ้านช่องแบบระฟ้าเต็มเมืองไปหมดจนไม่มีอากาศที่บริสุทธิ์ที่ได้จากธรรมชาติแบบสมัยเก่า แดดที่ส่องมาจากดวงอาทิตย์ก็แรงจัดจนทำให้เกิดเป็นมะเร็งผิวหนังได้ ส่วนบนท้องถนนเต็มไปด้วยรถยนต์หลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารประจำทาง รถรับจ้าง หรือรถส่วนตัว ที่มีจำนวนมากจนแทบล้นบริเวณถนน จึงทำให้อากาศเต็มไปด้วยควันพิษที่ถูกพ่นมาจากท่อไอเสียของรถชนิดต่างๆ บนท้องถนน และบรรยากาศเต็มไปด้วยเสียงดังของเครื่องยนต์จากรถที่จอด หรือวิ่งบนถนนตลอดเวลา จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นบนบก บนท้องฟ้าหรือน้ำ ล้วนเต็มไปด้วยสิ่งที่เป็นมลพิษทั้งสิ้น มีการอพยพแรงงานมารวมกันอยู่ในกรุงอย่างรวดเร็วจนเกิดการปรับตัวไม่ได้ ซึ่งล้วนก่อให้เกิดความวิตกกังวลและความเครียดเกิดความกระทบกระเทือนทางจิตใจ ทำให้สุขภาพจิตเสื่อมก่อให้เกิดพฤติกรรมในรูปต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม เพื่อเพียงเป็นการระบายความเครียดหรือความวิตกกังวลดังกล่าว เช่น การสูบบุหรี่จัด การดื่มสุรา การก่ออาชญากรรม หรือโรคจิต โรคประสาท ส่วนในชนบทก็มีผลที่มากกระทบในเรื่องปัญหาสุขภาพจิตเสื่อมที่เพิ่มมากขึ้น เด็กขาดผู้เลี้ยงดู ขาดการดูแลเอาใจใส่ ผู้สูงอายุขาดผู้อุปการะถูกทอดทิ้งโดยไม่ได้รับการเหลียวแลเอาใจใส่ ดังนั้น การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพจิตจึงมีความสำคัญยิ่ง เพื่อช่วยให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข โดยจะเน้นในเรื่องการป้องกัน การบำบัดรักษา และการส่งเสริมสุขภาพจิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมไปถึงสถาบันต่างๆ ทางสังคม โดยเฉพาะสถาบันครอบครัว ครู-อาจารย์ ที่จะต้องให้ความร่วมมือกัน เพื่อให้มีการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

ความสำคัญของสุขภาพ สรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อตนเอง บุคคลจะมีความสุขหรือความทุกข์ขึ้นอยู่กับสุขภาพเป็นสำคัญ หากมีสุขภาพกายดีจะมีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเบียดเบียน และมีสุขภาพจิตที่ดี ไม่คิดฉ้อฉลริษยา หรืออาฆาตมาดร้ายต่อผู้อื่น ผู้นั้นย่อมมีแต่ความสุข ในทางตรงกันข้าม หากสุขภาพกายไม่ดี ร่างกายอ่อนแอ ไม่แข็งแรง เจ็บไข้ได้ป่วยอยู่เป็นประจำ สุขภาพจิตก็จะไม่ดี คือ จิตใจฟุ้งซ่าน อยากได้ไม่มีที่สิ้นสุด มีความคิดริษยาอาฆาตมาดร้ายต่อผู้อื่น ผู้นั้นก็จะมีแต่ความทุกข์ มีสุขภาพกายและจิตที่เสื่อมโทรม และหาความสุขไม่ได้เลย และการมีสุขภาพจิตไม่ดีนี้จะส่งผลกระทบต่อบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะสมาชิกในครอบครัว ทำให้พลอยมีความสุขไปด้วย

2. ความสำคัญต่อครอบครัว สุขภาพมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จหรือล้มเหลวให้แก่ครอบครัว เพราะครอบครัวย่อมประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นพื้นฐานสำคัญ คือ พ่อ แม่ ลูก การที่พ่อ แม่ ลูกมีสุขภาพกายและจิตที่ดีย่อมทำให้ครอบครัวมีความสุข แต่หากสมาชิกในครอบครัวมีปัญหาทางสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต ความล้มเหลวในชีวิตครอบครัวก็จะเกิดขึ้นได้

3. ความสำคัญต่อสังคม เนื่องจากมนุษย์ต้องการอยู่กันเป็นกลุ่มหรือสังคม ดังนั้นในสังคมหนึ่งๆ จึงประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมาก และแต่ละคนมีความแตกต่างทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอย่างมากมายทั้งปัญหาที่เกิดจากสุขภาพกายและสุขภาพจิต อันอาจเกิดการเจ็บได้ป่วย หรือเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ที่ทำให้ร่างกายพิการ หรือเกิดความเครียด เพราะสภาพปัญหาทางสังคม เป็นต้น

7. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

7.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

อรรถ อุคมไพจิตรกุล (2547 : 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกอาจเป็นการตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

7.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546 : 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.1.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.1.2 การค้นหาข้อมูล

2.1.3 การประเมินผลทางเลือก

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมน้ำแข็ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

7.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อำนาจ เสนาดี 2548 : 29-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ : 125

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

7.4 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่ เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติ

ปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่สบาย เป็นต้น
 ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่ง
 ที่เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

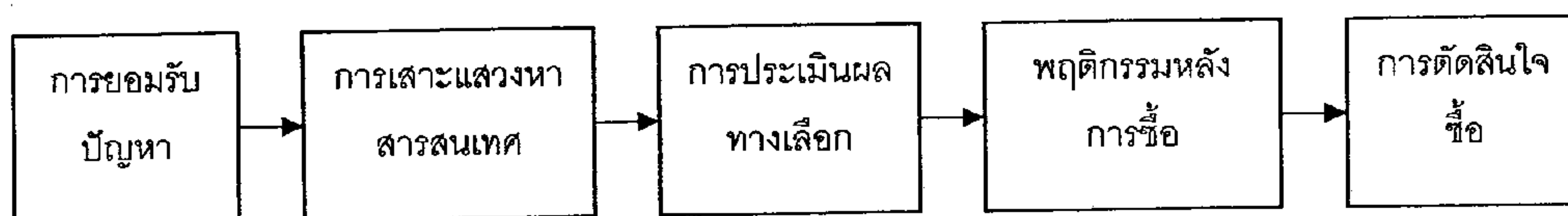
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชั้นชนสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ทำตาม พอชนชั้นล่างทำตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ขั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้องมีความเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

7.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อย ถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้น ผู้บริโภคเสาะแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่างๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่างๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำมาคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกนำมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น และเหตุเหนือความคาดหมาย

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บจำความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เสียทุกก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

7.6 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ

คอตเลอร์. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546 : 218 – 219 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 201) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior) ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมนี้ประกอบด้วยกระบวนการดังนี้ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อบรรยายถึงข้อได้เปรียบ การจูงใจพนักงานขายและร้านค้า

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพผู้ซื้อก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า ตัวอย่าง ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ดังนั้น จะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เช่น การซื้อสบู่ แป้ง ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องใช้การส่งเสริมการตลาดและการเน้นราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์จะได้รับความสำเร็จมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากมีตัวกลางที่เกี่ยวข้องน้อย จึงเหมาะกับการเรียนรู้โดยสร้างให้เกิดรับรู้

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งกันแทน ตัวอย่าง การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้า สะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ (S&P) จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนตามชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ส่วนคู่แข่งกันจะต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดความหลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ๆ

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

พัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา มีประชาชนซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย 7.6 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ได้แก่ อายุ สถานภาพในครัวเรือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะคิดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาและแหล่งข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับ ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านคุณลักษณะของครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคม และปัจจัยด้านการสื่อสาร กับการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายผลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอด

สารพิษได้ร้อยละ 58.8 โดยตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันของครอบครัว ความเชื่อในการรับประทานอาหาร ทักษะติดต่อผักปลอดสารพิษ เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเรื่องผักปลอดสารพิษที่ได้รับการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

อภิชาติ ดีสมสุข (2545) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับสื่อบุคคลและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว และโทรทัศน์และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

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

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (อภิชาติ ดีสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนิ วิทยากัย บุนนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

สมบุญ ลีละวงศ์เทวา. (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นสด ผู้บริโภคมีทักษะคติในระดับดี ในด้านใยอาหารในองุ่นสด มีผลกับระบบขับถ่าย รสชาติความหวานจากองุ่นสดมีผลกับความรู้สึกสดชื่น องุ่นสดมีผลต่อผิวพรรณ ความรู้สึกเมื่อเทียบกับแอปเปิ้ล และผลกระทบในผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลจากองุ่นสด และผู้บริโภคมีทักษะคติในระดับไม่ดี ในด้านราคาเมื่อเทียบกับระหว่างองุ่นสดกับผลไม้อื่น ส่วนในด้านความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคติในระดับดีอย่างมากในด้านการมีมาตรฐานการรับรองจาก อย.(กองอาหารและยา) ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคองุ่นอัดเม็ด พบว่า ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์องุ่นอัดเม็ด

เสริมสกุล พจนการุณ และเชวง แก้วรักษ์ (สมบุญ ลีละวงศ์เทวา. 2547 ; อ้างอิงจากเสริมสกุล พจนการุณ; และเชวง แก้วรักษ์. 2546) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สามารถนำเสนอแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และแนวทางการวิจัยผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปที่สนใจสมุนไพรกระชายดำในลักษณะทดแทนโสมเกาหลี หรือการเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์กระชายดำให้กว้างขวางรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย อันสืบเนื่องมาจากการมีราคาที่สูงมากของหัวกระชายดำเป็นสิ่งที่ล่อใจให้ปลูก โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภคที่สำคัญมากที่สุด คือ รสชาติผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ชื่อเสียงสินค้าดี และสรรพคุณบำรุงกำลังทดแทนโสมเกาหลี

เกษกนก จันทรสการวัฒน์ และคณะ. (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดยังมีราคาแพง แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ จะซื้อ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไป ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 CC. ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่นๆ ส่วนสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ

วรรณภา ปรีธทอง. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจริตร้านเอเดนที่นิยมซื้อมากที่สุด รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับ .05 พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับประเภทอาหารชีวจริตร้านเอเดนที่นิยมซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดน โดยประเภทอาหารชีวจริตร้านเอเดนที่นิยมซื้อมากที่สุดได้แก่ อาหารธรรมชาติ แนวชีวจริตร้านเอเดน

พรกมล รัชนาภรณ์ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ของเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่ได้มีการศึกษาไว้ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่สามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม คือ กลุ่มรักกีฬา กลุ่มชอบสินค้าใหม่ๆ กลุ่มชอบเล่นคอมพิวเตอร์ กลุ่มนักเรียน กลุ่มนักเที่ยว กลุ่มสนใจในศาสนา กลุ่มรักบ้าน กลุ่มรักเฮฮา กลุ่มนักอ่าน กลุ่มรักดนตรี กลุ่มไม่จริงจังกับชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการเปิดรับสื่อในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านิยมบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมได้แก่ ยีนส์ และเสื้อผ้าแนวกีฬา มีการใช้อุปกรณ์สื่อสารในปริมาณที่น้อย วัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกับเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร คือ ให้ความสนใจในเรื่องการเรียน เรื่องอนาคต การแต่งกาย ชอบเล่นกีฬา เปิดรับสื่อในระดับมาก ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงพิษภัยของยาเสพติดและคิดว่าควรต่อต้าน มีความเห็นว่า การเมืองไทยเป็นเรื่องของผลประโยชน์และให้ความสำคัญกับครอบครัว

ในการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบทัศนคติเกี่ยวกับ

ผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป จะใช้แนวคิดด้านทัศนคติของรังสรรค์ ประเสริฐศรี แนวความคิดของ ส่วนผสมการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา และ แนวความคิดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของกรอบเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จะใช้แนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ในส่วนของกรอบการรับรู้ข่าวสาร จะ ใช้แนวคิดของรังสรรค์ ประเสริฐศรี ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการที่มีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะนำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในส่วนของกรอบเกี่ยวกับสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต จะใช้แนวคิด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ เนื่องจากเห็นว่าสุขภาพจิตจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และในส่วนของ กรอบพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป จะใช้แนวความคิดพฤติกรรมของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ซึ่งพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษหรือผักทั่วไปก็เป็นแสดงออกจากการที่ผู้บริโภคจะ ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลในสินค้า ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมกาบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26)

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 % โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ ฉะนั้น } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ยกเว้นเขตพระโขนง ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ จอมทอง และคลองสาน เหลือ 45 เขต เนื่องจากเป็นเขตที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าที่ขายผักปลอดสารพิษ หลังจากนั้น จึงนำทั้ง 45 เขตมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตวัฒนา และเขตราชวิถี

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 80 คน โดยเก็บตัวอย่างจากท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาอยู่ในเขตดังกล่าว และทำการเลือกสาขาโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

1. เขตปทุมวัน จำนวน 80 คน จากสาขาชิดลม
2. เขตบางรัก จำนวน 80 คน จากสาขาสีลมคอมเพล็กซ์
3. เขตบางกอกน้อย จำนวน 80 คน จากสาขापิ่นเกล้า
4. เขตวัฒนา จำนวน 80 คน จากสาขาสุโขมวิท
5. เขตราชวิถี จำนวน 80 คน จากสาขาราชวิถี

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด

วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 15 ปี
- (2) 15 - 24 ปี
- (3) 25 - 34 ปี
- (4) 35 - 44 ปี
- (5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

(3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

(4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

(6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย
การกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้
ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 5,000}{5} \\ &= 5,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

(2) 5,001 – 10,000 บาท

(3) 10,001 – 15,000 บาท

(4) 15,001 – 20,000 บาท

(5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ

ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวามาก
- 4 คะแนน หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวา
- 3 คะแนน หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้าย
- 1 คะแนน หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็น
4.21 – 5.00	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวามาก
3.41 – 4.20	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านขวา
2.61 – 3.40	รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้าย
1.00 – 1.80	รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับด้านซ้ายมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ การให้น้ำหนักคะแนนข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

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

การอธิบายผลการวิจัยของส่วนที่ 4 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>การรับรู้ข่าวสาร</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง ดีที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่ดี
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับโดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุด

ของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 7 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการ บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป</u>
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
5. นำเสนอแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดลองใช้ (Try out) ได้ค่า Reliability Coefficient ของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังนี้

- แบบสอบถามทั้งหมด ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6800
- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6727 และข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7245
- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7160
- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6944
- แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสุขภาพจิตได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7917

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 39)

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

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

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

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

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของตัวแปรเพศและสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป โดยใช้สูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

และใช้ Degree of freedom เป็น

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	X_1, X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

4.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผัก

ทั่วไป โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 144) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSTrt แทน ความแปรปรวนระหว่างทรีทเมนต์

MSE แทน ความแปรปรวนภายในทรีทเมนต์

4.2.2.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543 : 312-313) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่ม เท่ากับ (n-k)

ตาราง 2 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	(k-1)	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MSw}$
ภายในกลุ่ม	(n-k)	SS_w	MSw	
ผลรวม	(n-1)	SS_t		

หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300)
โดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการ
ทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant
Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

4.2.2.3 วิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD(กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-
333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155)

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SA})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	Q	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MS_{SA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 250) เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างกันของทัศนคติเกี่ยวกับผักของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{d} - d_0}{S.D./\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	=	ค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
	$\overline{d}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	=	ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม
	S.D.	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4.2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านสุขภาพจิต และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ΣX แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY แทน ผลรวมของคะแนน Y

ΣX^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣY^2 แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.

2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
	t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
	MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
	r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
	Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
	*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
	**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
	Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
	H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ของกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกับทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคผักทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ชนิดผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปที่นิยมซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	138	34.5
1.2 หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 อายุ 15 – 24 ปี	92	23.0
2.2 อายุ 25 – 34 ปี	228	57.0
2.3 อายุ 35 - 44 ปี	57	14.2
2.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	288	72.0
3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	112	28.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
4.2 ปริญญาตรี	251	62.7
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	301	75.2
5.3 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	13	3.3
5.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.2
5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	2.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.7
4.2 5,001 – 10,000 บาท	83	20.8
4.3 10,001 – 15,000 บาท	102	25.5
4.4 15,001 – 20,000 บาท	71	17.7
4.5 มากกว่า 20,001 บาท ขึ้นไป	109	27.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
7. ผักปลอดสารพิษที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก		
7.1 ผักคะน้า	68	17.00
7.2 ผักบุ้ง	46	11.50
7.3 ผักกาด	35	8.75
7.4 ผักชนิดอื่น เช่น ผักกาดแก้ว ,กะหล่ำปลี ฯลฯ	251	62.75
รวม	400	100.00
8. ผักทั่วไปที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรก		
8.1 ผักบุ้ง	55	13.75
8.2 ผักคะน้า	54	13.50
8.3 กะหล่ำปลี	35	8.75
8.4 ผักชนิดอื่น เช่น แตงกวา ,ถั้วผักยาว ฯลฯ	256	64.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5
2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ
3. ด้านสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภค ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ
4. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภค ที่

มีระดับการศึกษาอยู่ในต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้บริโภครวมที่มี การศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

5. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็น ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

7. ผลการทดสอบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ 3 อันดับแรก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผักคะน้าเป็นอันดับแรก มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาเป็นผักบุ้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้าย คือ ผักกาด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ผักทั่วไปที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ 3 อันดับแรก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อผักบุ้งเป็นอันดับแรก มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมา เป็นผักคะน้า มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และลำดับสุดท้าย คือ กะหล่ำปลี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำ อธิบายปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับ
ผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงได้ดังนี้

ทัศนคติ	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความอร่อย (ไม่อร่อย.....อร่อย)	3.90	0.869	ดี	3.60	.842	ดี
2. คุณค่าทางโภชนาการ (ต่ำ.....สูง)	4.30	0.831	ดีมาก	3.36	0.991	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของประเภทผัก (ไม่หลากหลาย.....หลากหลาย)	3.11	1.002	ปานกลาง	4.33	0.864	ดีมาก
4. ความปลอดภัยในการบริโภค (ไม่ปลอดภัย.....ปลอดภัย)	4.56	0.734	ดีมาก	2.94	0.947	ปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.559	ดี	3.56	0.612	ดี
1. ความเหมาะสมของราคา (แพง.....ถูก)	2.29	1.068	ไม่ดี	3.69	0.884	ดี
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ จ่าย (ไม่คุ้มค่า....คุ้มค่า)	3.61	0.957	ดี	3.19	0.897	ปานกลาง
ภาพรวมด้านราคา	2.95	0.833	ปานกลาง	3.44	0.7076	ดี
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	2.73	1.112	ปานกลาง	4.41	0.836	ดีมาก
2. ความหลากหลายในการหาซื้อ	2.68	1.035	ปานกลาง	4.34	0.823	ดีมาก
ภาพรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	2.70	1.014	ปานกลาง	4.38	0.786	ดีมาก
ภาพรวมของทัศนคติ	3.39	0.540	ปานกลาง	3.73	0.523	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผัก
ปลอดสารพิษและผักทั่วไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถ
อธิบาย จำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีทัศนคติรายชื่อ ดังนี้

1. ความอร่อย

เมื่อพิจารณาด้านความอร่อยของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความอร่อยของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความอร่อยของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความอร่อยของผักทั่วไป

2. คุณค่าทางโภชนาการ

เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.36 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภค มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไป

3. ความหลากหลาย

เมื่อพิจารณาด้านความหลากหลายของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.11 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านความหลากหลายของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความหลากหลายของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.33 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความหลากหลายของผักทั่วไป

4. ความปลอดภัยในการบริโภค

เมื่อพิจารณาด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 4.56 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักทั่วไป

5. ภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผักทั่วไป

ด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีทัศนคติรายชื่อ ดังนี้

1. ความเหมาะสมของราคา

เมื่อพิจารณาด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 2.29 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความเหมาะสมของราคาของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักทั่วไป

2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย

เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปานกลางในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไป

3. ภาพรวมของทัศนคติด้านราคา

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติด้านราคาในการบริโภคของผักปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ย 2.95 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปานกลางในภาพรวมของทัศนคติด้านราคาของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของทัศนคติด้านราคาในการบริโภคของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมของทัศนคติด้านราคาของผักทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนมีทัศนคติรายชื่อ ดังนี้

1. ความสะดวกในการหาซื้อ

เมื่อพิจารณาด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 2.73 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปานกลางในด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักทั่วไป

2. ความหลากหลายในการหาซื้อ

เมื่อพิจารณาด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 2.68 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านปานกลางในด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความหลากหลายในการหาซื้อ ของผักทั่วไป

3. ภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 2.70 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการบริโภคของ ผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไป

ด้านภาพรวมของทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมของทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผักทั่วไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบ ตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ในการบริโภคผัก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ความนิยมบริโภคผัก ไม่ชอบ.....ชอบ	1	5	3.97	1.094	ตรงกับด้านขวา
2. ความสำคัญในการทำความสะอาดผัก ไม่สำคัญ.....สำคัญ	1	5	4.38	0.864	ตรงกับด้าน ขวามาก
ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตในการ บริโภคผัก			4.17	0.824	ตรงกับด้านขวา

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกออกตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความนิยมบริโภคผัก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาจากความนิยมบริโภคผักพบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.97 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความนิยมบริโภคผักตรงกับด้านขวา

2. ความสำคัญในการทำความสะอาดผัก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญในการทำความสะอาดผัก พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการให้ความสำคัญในการทำความสะอาดผัก ตรงกับด้านขวามาก

3. ภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักตรงกับด้านขวา

ตอนที่ 4 ด้านการรับรู้ข่าวสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 ตารางแสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. สื่อด้านบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ	1	5	2.85	0.901	ปานกลาง
2. สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ , โปสเตอร์, ใบปลิว ฯลฯ	1	5	2.98	1.007	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร	1	5	2.91	0.781	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ สามารถอธิบายจำแนกออก ตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อด้านบุคคล แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารจากสื่อด้านบุคคลพบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.85 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากสื่อด้านบุคคลในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณา พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง

3. ภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาภาพรวมปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปราบกฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 ตารางแสดงค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสุขภาพจิต	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เพิ่มขึ้น...ลดลง	1	5	2.33	1.001	น้อย
2. มีความไม่พึงพอใจในสุขภาพ เพิ่มขึ้น...ลดลง	1	5	2.64	0.899	ปานกลาง
3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ลำบาก...สะดวกสบาย	1	5	3.25	0.858	ปานกลาง
4. ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ ดีเครียด...ผ่อนคลาย	1	5	3.24	0.922	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านสุขภาพจิต	1	5	2.86	0.676	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิต ความ เป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกออก ตาม รายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.33 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมี ความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับน้อย
2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านความไม่พึงพอใจในสุขภาพ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.64 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความ พพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับความไม่พึงพอใจในสุขภาพในระดับปานกลาง
3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาความรู้สึกในการดำเนินชีวิต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.25 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจใน ชีวิตความเป็นอยู่ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตปานกลาง
4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.24 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความ พพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ปานกลาง
5. ภาพรวมด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้าน สุขภาพจิต แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาภาพรวมด้าน สุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.86 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตในระดับปานกลาง

ตอนที่ 6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอ ใน รูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 8 ตารางแสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้าน
พฤติกรรมกรการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. จำนวนครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษต่อเดือน	0	30	3.69	3.550
2. จำนวนครั้งในการซื้อผักทั่วไปต่อเดือน	0	30	7.15	6.403
3. จำนวนร้อยละในการซื้อผักปลอดสารพิษต่อเดือน	0	100	41.04	28.53
4. จำนวนร้อยละในการซื้อผักทั่วไปต่อเดือน	0	100	59.08	26.241

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป
ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกออก ตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผักปลอดสารพิษต่อเดือนในปัจจุบัน แสดงให้เห็นได้ว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำนวนครั้งในการซื้อต่ำสุดต่อเดือน คือ 0 ครั้งต่อเดือน หมายถึง
ไม่ซื้อ และจำนวนครั้งในการซื้อสูงสุดต่อเดือน คือ 30 ครั้งต่อเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.69 ซึ่งหมายถึง
ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน

2. ด้านจำนวนครั้งในการซื้อผักทั่วไปต่อเดือนในปัจจุบัน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบ
สอบถามจำนวน 400 คน จำนวนครั้งในการซื้อต่ำสุดต่อเดือน คือ 0 ครั้งต่อเดือน หมายถึงไม่ซื้อ และ
จำนวนครั้งในการซื้อสูงสุดต่อเดือน คือ 30 ครั้งต่อเดือน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 7.15 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบัน
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือน

3. ด้านจำนวนร้อยละในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษในปัจจุบัน แสดงให้เห็นได้ว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำนวนร้อยละในการซื้อต่ำสุด คือ ร้อยละ 0 หมายถึงไม่ซื้อ และ
จำนวนร้อยละ ในการซื้อสูงสุด คือ ร้อยละ 100 พบว่ามีค่าเฉลี่ย 41.04 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบัน
ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ยร้อยละ 41.04

4. ด้านจำนวนร้อยละในการเลือกซื้อผักทั่วไปในปัจจุบัน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 400 คน จำนวนร้อยละในการซื้อต่ำสุด คือ ร้อยละ 0 หมายถึงไม่ซื้อ และจำนวน
ร้อยละในการ ซื้อสูงสุด คือ ร้อยละ 100 พบว่ามีค่าเฉลี่ย 59.08 ซึ่งหมายถึง ในปัจจุบันผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 59.08

ตอนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 9 ตารางแสดงค่าต่ำสุด,ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะซื้อผักปลอด สารพิษ ลดลง...เพิ่มขึ้น	1	5	3.99	0.876	มาก
2. ในอนาคตท่านจะซื้อผักทั่วไป ลดลง...เพิ่มขึ้น	1	5	2.59	0.954	น้อย
3. ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน...แนะนำอย่างแน่นอน	1	5	3.88	0.928	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกออก ตามรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. การซื้อผักปลอดสารพิษในอนาคต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านการซื้อผักปลอดสารพิษในอนาคต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งหมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก

2. การซื้อผักทั่วไปในอนาคต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านการซื้อผักทั่วไปในอนาคต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 2.59 ซึ่งหมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักทั่วไปในระดับน้อย

3. การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในอนาคต แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาด้านการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในอนาคต พบว่ามีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งหมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ (ซื้อ 100%)	ชาย	37.96	28.380	-1.558	397	0.120
	หญิง	42.64	28.531			

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อายุ	0.285	3	395	0.836

จากตาราง 11 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	6979.783	3	57.848	0.112	0.035
ผักปลอดสารพิษ	ภายในกลุ่ม	316979.726	395	802.480		
(ซื้อ 100%)	รวม	323959.509	398			

จากตาราง 12 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 – 24 ปี	36.66	-	-3.88	-13.86*	-3.21
		-	(0.269)	(0.004)	(0.628)
25 – 34 ปี	40.54	3.88	-	-9.98*	0.67
		(0.269)	-	(0.018)	(0.914)
35 – 44 ปี	50.53	13.86*	9.98*	-	10.66
		(0.004)	(0.18)	-	(0.129)
45 ปีขึ้นไป	39.87	3.21	-0.67	-10.66	-
		(0.628)	(0.914)	(0.129)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.269 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.86

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.98

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ (ซื้อ 100%)	โสด	39.02	27.609	-2.265	397	0.024
	สมรส	55.09	28.180			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการ บริโภค ผักปลอดสารพิษมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
ระดับการศึกษา	1.972	2	396	0.141

จากตาราง 15 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1999.520	2	999.760	1.230	0.294
ผักปลอดสารพิษ	ภายในกลุ่ม	321959.989	396	813.030		
(ซื้อ 100%)	รวม	323959.509	398			

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว
(One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ
ความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่าง
ด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อาชีพ	0.578	4	394	0.679

จากตาราง 17 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความ
แปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2482.463	4	620.616	0.761	0.551
ผักปลอดสารพิษ	ภายในกลุ่ม	321477.046	394	815.932		
(ข้อ 100%)	รวม	323959.509	398			

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอด
สารพิษ พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.853	4	394	0.118

จากตาราง 19 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2085.920	4	521.480	0.638	0.635
ผักปลอดสารพิษ	ภายในกลุ่ม	321873.588	394	816.938		
(ชื่อ 100%)	รวม	323959.509	398			

จากตาราง 20 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไป (ซื้อผักทั่วไป 100%)	ชาย	57.19	27.365	-1.042	397	0.298
	หญิง	60.07	25.631			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับพฤติกรรมการบริโภคผัก ทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อายุ	3.378*	3	395	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป (ซื้อผักทั่วไป 100%)	Brown – Forsythe	8.657*	3	138.156	0.000

Asymptotically F distributed.

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Dunnett 'T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 ตามลำดับ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักทั่วไป

อายุ	ค่าเฉลี่ย	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15 – 24 ปี	67.83	-	8.65*	21.33*	13.43
		-	(0.016)	(0.000)	(0.149)
25 – 34 ปี	59.18	-8.65*	-	12.68*	4.78
		(0.016)	-	(0.013)	(0.947)
35 – 44 ปี	46.49	-21.33	-12.68*	-	-7.9
		(0.000)	(0.013)	-	(0.775)
45 ปีขึ้นไป	54.39	-13.43	-4.78	7.9	-
		(0.149)	(0.947)	(6.455)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 24 โดยการทดสอบแบบ Dunnett 'T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.65

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปสูงกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 21.33

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 12.68

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig.(2-tailed). เท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 44 ปี กับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

Ho : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ Independent Simple t-Test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป (ซื้อผักทั่วไป 100%)	โสด	60.64	25.325	1.905	397	0.057
	สมรส	55.09	28.180			

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านระดับการศึกษา

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
ระดับการศึกษา	0.158	2	396	0.854

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.854 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	664.653	2	332.327	0.481	0.618
ผักทั่วไป	ภายในกลุ่ม	273389.618	396	690.387		
(ซื้อผักทั่วไป 100%)	รวม	274054.271	398			

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการ บริโภค ผักทั่วไป พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผัก ทั่วไปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
อาชีพ	1.371	4	394	0.243

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	5091.287	4	1272.822	1.865	0.116
ผักทั่วไป	ภายในกลุ่ม	268962.984	394	682.647		
(ซื้อผักทั่วไป 100%)	รวม	274054.271	398			

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคผัก ทั่วไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Anova และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig(2-tailed)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.895	4	394	0.110

จากตาราง 30 พบว่า ค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Anova

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

ตัวแปรที่ศึกษา		SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3784.311	4	946.078	1.379	0.240
ผักทั่วไป	ภายในกลุ่ม	270269.960	394	685.964		
(ซื้อผักทั่วไป 100%)	รวม	274054.271	398			

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวม	.359**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยรวมกับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์	.216**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดัง ตารางต่อไป

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์รายข้อเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความอร่อย	.193**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2. คุณค่าทางโภชนาการ	.139**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3. ความหลากหลายของประเภท	.196**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ผัก				
4. ความปลอดภัยในการบริโภค	.006	.908	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความอ้อยของผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความอ้อยของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความอ้อยของผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .908 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวมด้านราคา	.237**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01. นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .237 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านราคาเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายข้อเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคารายข้อเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของราคา	.162**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.231**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายข้อได้ ดังนี้ คือ

1. ด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .162 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความเหมาะสมของราคา เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญ ในด้านความคุ้มค่าเมื่อ

เทียบกับเงินที่จ่ายมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.333**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย รายชื่อ เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติช่องทางจัดจำหน่ายรายชื่อเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่าย เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	.313**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
2. ความหลากหลายในการหาซื้อ	.317**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .313 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการ

หาซื้อเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับ ปานกลาง

2. ด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความหลากหลายในการหาซื้อของ ผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่ามีสัมพันธ์ กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้าน ความหลากหลายในการหาซื้อเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะ เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรม
การบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติโดยรวม	.141**	.005	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .141 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปกับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไป	.099*	.048	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ ผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .099 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการ บริโภค ผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปรายข้อกับพฤติกรรมการ บริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปกับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความอร่อย	.033	.555	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. คุณค่าทางโภชนาการ	.110*	.028	ต่ำ	ทางเดียวกัน
3. ความหลากหลายของประเภทผัก	.049	.325	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความปลอดภัยในการบริโภค	.070	.165	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปกับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความอร่อยของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความอร่อยของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค
ผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค
มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ
เมื่อผักทั่วไปมีคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะเพิ่ม
มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความหลากหลายของประเภทผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของ
ผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความปลอดภัยในการบริโภคผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความปลอดภัยในการบริโภคผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปกับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไป	.154**	.002	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไป กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .154 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านทัศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความเหมาะสมของราคา	.068	.175	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย	.175**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความเหมาะสมของราคาของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเหมาะสมของราคาของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่ายของผักทั่วไปมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .175 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

และ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญกับ ผักทั่วไปในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ทศนคติโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผักทั่วไป	.085	.089	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า การทดสอบสมมติฐานทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ซึ่งพบว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไปรายช้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ก็ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	.084	.096	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความหลากหลายในการหาซื้อ	.078	.120	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็น รายช้อได้ ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกในการหาซื้อผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ด้านความหลากหลายในการหาซื้อผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวม	.107*	.033	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในการบริโภคผักเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักรายข้อ กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักรายชื้อ
กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตใน การบริโภคผัก	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความนิยมในการบริโภคผัก	.075	.135	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสำคัญในการทำ ความสะอาดผัก	.110*	.029	ต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายชื้อได้ดังนี้คือ

1. ด้านความนิยมในการบริโภคผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความนิยมในการบริโภคผักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ด้านความสำคัญในการทำความสะอาดผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความสำคัญในการทำความสะอาดผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความสำคัญในการทำ ความสะอาดผักเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นใน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวม	-.037	.455	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภค ผัก รายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักรายช้อ
กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตใน การบริโภคผัก	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความนิยมในการบริโภคผัก	.011	.822	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความสำคัญในการทำความสะอาดผัก	-.086	.088	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความนิยมในการบริโภคผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความนิยมในการบริโภคผักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การ
บริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ด้านความสำคัญในการทำความสะอาดผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของ
ผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสำคัญในการทำความสะอาดผักไม่มี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
การรับรู้ข่าวสารโดยรวม	.232**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่าการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่า มีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้าน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับ
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค				
การรับรู้ข่าวสาร	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. สื่อบุคคล	.184**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
2. สื่อโฆษณา	.195**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พบว่าการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับ
พฤติกรรมการบริโภค ผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้
คือ

1. ด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ
ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดง
ว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญ การรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ในด้านสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษ
ของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นใน ระดับต่ำ

2. ด้านสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ
ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดง
ว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญการ รับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ในด้านสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอด
สารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นใน ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของ ผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของ ผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวม กับพฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
การรับรู้ข่าวสารโดยรวม	-.123*	.014	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า การทดสอบสมมติฐานการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.123 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง ตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพิ่ม มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะลดลงขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษรายข้อ กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. สื่อบุคคล	-.116*	.021	ต่ำ	ตรงกันข้าม
2. สื่อโฆษณา	-.087	.081	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 พบว่าการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.116 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษในด้านสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะลดลง ในระดับต่ำ
2. ด้านสื่อโฆษณากับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิต	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้าน สุขภาพจิตโดยรวม	.134**	.007	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต โดยรวมกับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญ ในด้านความพึงพอใจใน

ชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดภัยของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไป

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้าน สุขภาพจิต รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิต	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เพิ่มขึ้น...ลดลง	.043	.394	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพ เพิ่มขึ้น...ลดลง	.042	.402	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ลำบาก...สะดวกสบาย	.127*	.011	ต่ำ	ทางเดียวกัน
4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ ดีเยี่ยม...ผ่อนคลาย	.186**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 พบว่าการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความไม่พึงพอใจในสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับความรู้สึกในการดำเนินชีวิตให้มีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ให้มีความผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรม การบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวม	-.117*	.020	ต่ำ	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมกับพฤติกรรม การบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.117 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีการให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจ ในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะลดลง ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต รายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้าน
สุขภาพจิตรายข้อกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสุขภาพจิต	พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เพิ่มขึ้น...ลดลง	-.061	.228	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพ เพิ่มขึ้น...ลดลง	-.100*	.046	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ลำบาก...สะดวกสบาย	-.034	.493	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ ดีเยี่ยม...พอทนคลาย	-.147**	.003	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 พบว่าการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้าน
สุขภาพจิตกับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกเป็นรายข้อ
ได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มี
ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจิตไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ
บริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ความไม่พึงพอใจในสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป
ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.100
แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับ

ความไม่พึงพอใจในสุขภาพเพิ่ม มากขึ้น พฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะลดลงในระดับต่ำ

3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.147 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปใน ทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญ กับความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ให้มีความ ผ่อนคลาย เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ในอนาคตจะซื้อผักปลอดสารพิษ	.306**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 พบว่า การทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับ พฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .306 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแนวโน้ม พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 8.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปกับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
ในอนาคตจะซื้อผักทั่วไป	.319**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 พบว่า การทดสอบสมมติฐานแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป กับ พฤติกรรมบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคผักทั่วไปกับพฤติกรรมบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .319 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อแนวโน้มพฤติกรรมบริโภคผักทั่วไปเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 8.3 การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผัก ปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มี
ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

H_1 : การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดสารพิษ	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการ บริโภคผักปลอดสารพิษ	.273**	.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .273 แสดงว่า มีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 8.4 การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

H_1 : การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป	พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ	-.194**	.000	ต่ำ	ตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.194 แสดงว่ามีสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญกับการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคก็จะลดลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 9 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ผักทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ทักษะโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกันผักทั่วไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทักษะโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 53

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

ทัศนคติของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ						ผักทั่วไป		
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภค	3.40	0.540	ปานกลาง	3.73	0.523	ดี	-10.223*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 พบว่า ความแตกต่างในด้านทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษกับผักทั่วไป มีค่า Probability เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

ทัศนคติของผู้บริโภค	ทัศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป					
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
ทัศนคติโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	3.964	0.559	ดี	3.558	0.612	ดี	12.419*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 พบว่าความแตกต่างในด้านทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปรายข้อ ได้ดังตารางดังนี้

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแยกรายข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ผลิตภัณฑ์	ทัศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป					
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
1. ความอร่อย	3.90	0.87	ดี	3.61	0.84	ดี	6.910*	399	.000
2. คุณค่าทางโภชนาการ	4.30	0.83	ดีมาก	3.36	0.99	ปานกลาง	16.360*	399	.000
3. ความหลากหลายของประเภทผัก	3.11	1.00	ปานกลาง	4.33	0.86	ดีมาก	-17.619*	399	.000
4. ความปลอดภัยในการบริโภค	4.56	0.73	ดีมาก	2.94	0.95	ปานกลาง	28.725*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 พบว่า ในทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

1. ด้านความอร่อย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความอร่อยของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความอร่อยของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี
2. ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง
3. ด้านความหลากหลายของประเภทผัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก
4. ด้านความปลอดภัยในการบริโภค มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ ทรรศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 9.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก
ปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป
ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก
ปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

ทศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา	ทศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป					
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
ทศนคติโดยรวมด้านราคาของ ผู้บริโภค	2.95	0.833	ปานกลาง	3.439	0.708	ดี	-8.819*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 พบว่า ความแตกต่างในด้านทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี

ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปรายชื่อ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับ
ผักทั่วไปแยกรายข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภค ด้านราคา	ทัศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป					
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig.
1. ความเหมาะสมของราคา	2.29	1.068	ไม่ดี	3.69	0.884	ดี	-19.741*	399	.000
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่าย	3.61	0.957	ดี	3.19	0.897	ปานกลาง	6.154*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 พบว่า ในทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับ ผัก
ทั่วไป

1. ด้านความเหมาะสมของราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติ ด้านราคา
ที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติ ด้านราคา
ที่เกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับไม่ดี ในขณะที่
ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี

2. ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อย
กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติ
ด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผัก ทั่วไป
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้
โดยทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสาร
พิษจะอยู่ในระดับดี ในขณะที่ทัศนคติด้านราคาเกี่ยวกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของ
ผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างผักทั่วไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน

H_0 : ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอด
สารพิษกับผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอด
สารพิษกับผักทั่วไปไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบ
สมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัย
สำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค
เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

ทศนคติของผู้บริโภคด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ทศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป			t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
ทศนคติโดยรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของผู้บริโภค	2.70	1.014	ปานกลาง	4.375	0.7856	ดีมาก	-26.173*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 พบว่า ความแตกต่างในด้านทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ
ผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติโดยรวมด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษอยู่ในระดับปานกลาง
ในขณะที่ผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก

ทั้งนี้ สามารถเปรียบเทียบทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ กับผักทั่วไปรายข้อ ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแยกรายข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ทัศนคติของผู้บริโภค								
	ผักปลอดสารพิษ			ผักทั่วไป			t	df	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
1. ความสะดวกในการหาซื้อ	2.73	1.112	ปานกลาง	4.41	0.836	ดีมาก	-24.565*	399	.000
2. ความหลากหลายในการหาซื้อ	2.68	1.035	ปานกลาง	4.34	0.823	ดีมาก	-24.770*	399	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 พบว่า ในทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป

1. ด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลางในขณะที่ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก

2. ด้านความหลากหลายในการหาซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการหาซื้อของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับ ผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 69 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0
2. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคแตกต่างกัน 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปที่แตกต่างกัน 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0
3. ทศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 3.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 3.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 3.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 3.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0
4. ทศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค 4.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค 4.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค 4.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค 4.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0
6. การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค 6.1 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 6.2 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ยอมรับ H_0
7. ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค 7.1 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 7.2 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0
8. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค 8.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค 8.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค 8.3 การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ 8.4 การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
9. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป 9.1 ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป 9.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป 9.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป 9.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป	เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0 เป็นไปตามสมมติฐาน ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจำแนกออกเป็น ลักษณะส่วนบุคคล ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก การรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยด้านสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิต พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของคนในเขตกรุงเทพมหานครว่า มีทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคทั้งสองประเภทแตกต่างกันหรือไม่ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน รวมถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรหรือผู้ที่ต้องการทำธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษหรือผักทั่วไปมีข้อมูลที่จะใช้ในการพิจารณาเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ หรือผักทั่วไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ข่าวสารกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสุขภาพจิตด้านความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

สมมติฐานของงานวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างผักทั่วไป

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่าง จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \quad \text{และมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ } 4\%$$

เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.2.3 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จ้างจากจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต ยกเว้นเขตพระโขนง ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ จอมทอง และคลองสาน เหลือ 45 เขต เนื่องจากเป็นเขตที่ไม่มีห้างสรรพสินค้าที่ขายผักปลอดสารพิษ

หลังจากนั้น จึงนำทั้ง 45 เขตมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตบางกอกน้อย เขตวัฒนา และเขตราษฎร์วิถี

2. การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 80 คน โดยเก็บตัวอย่างจากท็อปปัสชูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาอยู่ในเขตดังกล่าว และทำการเลือกสาขาโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเขตปทุมวันเลือกสาขาชิดลม เขตบางรักเลือกสาขาสีลมคอมเพล็กซ์ เขตบางกอกน้อยเลือกสาขาปิ่นเกล้า เขตวัฒนาเลือกสาขาสุทธิวิทย์ และเขตราษฎร์วิถีเลือกสาขาราชวิถี

3. การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป จากนั้นสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ซึ่งแยกออกเป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ทัศนคติด้านราคา จำนวน 2 ข้อ และทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 2 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก จำนวน 2 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ จำนวน 2 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Likert scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต จำนวน 4 ข้อโดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป จำนวน 4 ข้อ เป็น คำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป จำนวน 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการทดลองใช้ (Try out) ได้ค่า Reliability Coefficient ของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังนี้

- แบบสอบถามทั้งหมด ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6800
- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอด

สารพิษได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.6727 และข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอด

สารพิษได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7245

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ค่า

Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7160

- แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารได้ค่า Reliability

Coefficient เท่ากับ 0.6944

- แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านสุขภาพจิตได้ค่า Reliability

Coefficient เท่ากับ 0.7917

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (แบบสอบถามส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (แบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 8 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3. ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก (แบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 2 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ (แบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวน 2 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

5. ข้อมูลส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลด้านปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิต ความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต (แบบสอบถามส่วนที่ 5 จำนวน 4 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

6. ข้อมูลส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป (แบบสอบถามส่วนที่ 6 จำนวน 4 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

7. ข้อมูลส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป (แบบสอบถามส่วนที่ 7 จำนวน 3 ข้อ) ซึ่งการประมวลผลข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ) โดยใช้สถิติ t – test ในการทดสอบเรื่องของเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ F – test (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบเรื่องอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน(จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 จำนวน 6 ข้อ) โดยใช้สถิติ t – test ในการทดสอบเรื่องของเพศ และสถานภาพสมรส และใช้สถิติ F – test (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 8 ข้อ) โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์

4. สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 8 ข้อ) โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์

5. สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จากแบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 2 ข้อ) โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์

6. สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวน 2 ข้อ) โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์

7. สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 จำนวน 4 ข้อ) โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์

8. สมมติฐานข้อที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร (จากแบบสอบถามส่วนที่ 7 จำนวน 3 ข้อ) โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์

9. สมมติฐานข้อที่ 9 ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกับ ผักทั่วไป (จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 8 ข้อ) โดยใช้สถิติ Paired t-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ กับผักทั่วไปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน ในปัจจัยด้าน ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน มีทัศนคติที่ดีใน ภาพรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.73 และมีทัศนคติระดับปานกลางในภาพรวมเกี่ยวกับผักปลอด สารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ มี ค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดรายข้อได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความ ปลอดภัยในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ และในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.30 ตามลำดับ มีทัศนคติที่ดีในด้านความอร่อยของผักปลอดสารพิษ โดยมี

ค่าเฉลี่ย 3.90 และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านการหลากหลายของผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.11

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดรายชื่อได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านการหลากหลายของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 มีทัศนคติที่ดีในด้านการอร่อยของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไป และในด้านการปลอดภัยในการบริโภคของผักทั่วไปโดยมีค่าเฉลี่ย 3.36 และ 2.94 ตามลำดับ

2. ทัศนคติด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในภาพรวมของทัศนคติด้านราคาของผักปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ย 2.95 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดรายชื่อได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านการเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมของด้านราคาของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดรายชื่อได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านการเหมาะสมของราคาของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านการคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19

3. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในภาพรวมของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักปลอดสารพิษมีค่าเฉลี่ย 2.70 ซึ่งสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านการสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ และในด้านการหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 และ 2.68 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในภาพรวมของทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งสามารถจำแนกรายด้านได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมาก ในด้านการสะดวกในการหาซื้อของผักทั่วไป และในด้านการหลากหลายในการหาซื้อของผักทั่วไปมีค่าเฉลี่ย 4.41 และ 4.34 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน มีภาพรวมรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักตรงกับด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งสามารถจำแนกรายด้านได้

ได้ดังนี้ คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการให้ความสำคัญในการทำความสะอาดผัก ตรงกับด้านขวามาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความนิยมบริโภคผักตรงกับด้านขวา มีค่าเฉลี่ย 3.97

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน มีภาพรวมในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งสามารถจำแนกได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณา และจากสื่อด้านบุคคล ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.85 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน มีภาพรวมด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ซึ่งสามารถจำแนกทางด้านได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ และด้านความไม่พึงพอใจในสุขภาพ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 , 3.24 และ 2.64 ตามลำดับ และมีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน พบว่า

1. ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน จำนวนครั้งในการซื้อต่ำสุดต่อเดือน คือ 0 ครั้งต่อเดือน และจำนวนครั้งในการซื้อสูงสุดต่อเดือน คือ 30 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยร้อยละ 41.04 จำนวนร้อยละในการซื้อต่ำสุด คือ ร้อยละ 0 และจำนวนร้อยละในการซื้อสูงสุด คือ ร้อยละ 100

2. ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือน จำนวนครั้งในการซื้อต่ำสุดต่อเดือน คือ 0 ครั้งต่อเดือน และจำนวนครั้งในการซื้อสูงสุดต่อเดือน คือ 30 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 59.08 จำนวนร้อยละในการซื้อต่ำสุด คือ ร้อยละ 0 และจำนวนร้อยละในการซื้อสูงสุด คือ ร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักทั่วไปในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ผักทั่วไปที่ แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป ที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะที่เกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะโดยรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทักษะเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทักษะโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความอร่อยของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ด้านความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. ด้านความปลอดภัยในการบริโภคผักปลอดสารพิษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอด สารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ เงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความหลากหลายของผักทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใน
ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง
เดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไปมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไป
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง
ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการ
ทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 5.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความสัมพันธ์
กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักกับพฤติกรรม
การบริโภค ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักโดยรวมมีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักไม่มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวม มี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายข้อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย สามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับ พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผัก ปลอดสารพิษของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอด สารพิษของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพจิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความไม่พึงพอใจในสุขภาพมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.2 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.3 การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8.4 การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบพบว่า การแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกันผักทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 9.1 ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน ผักทั่วไป

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9.2 ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษแตกต่างกันผักทั่วไป

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณท์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความอร่อยของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความอร่อยของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี

2. ทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

3. ทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก

4. ทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติด้านผลิตภัณท์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในการบริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 9.3 ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผัก ปลอดสารพิษแตกต่างกับผักทั่วไป

จากผลการทดสอบพบว่า ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทศนคติโดยรวมด้านราคาของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคผักปลอด

สารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับไม่ดี ในขณะที่ทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก

2. ทักษะด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผู้บริโภค

ปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดี ในขณะที่ทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 9.4 ทศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษแตกต่างผักทั่วไป

จากผลการทดสอบพบว่า ทักษะการคิดโดยรวบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทักษะการคิดโดยรวบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทักษะการคิดโดยรวบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก โดยสามารถแสดงรายละเอียดแยกออกเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้ คือ

1. ทักษะด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของ

ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง

2. พัฒนาคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการหาซื้อของ

ผู้บริโภคมักปลอดภัยกับ ผักทั่วไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวกับความหลากหลายในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดภัยจะอยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งจำนวน 400 คน ในปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 288 คน มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปานกลาง มีรายได้ดี ดังนั้น หากจะขายผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป ควรพิจารณาเจาะกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้

2. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมเกี่ยวกับผักทั่วไป และมีทัศนคติระดับปานกลางในภาพรวมเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ซึ่งจำแนกรายละเอียดรายด้านได้ดังนี้

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ โดยมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักปลอดสารพิษ และในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักปลอดสารพิษ มีทัศนคติที่ดีในด้านความอร่อยของผักปลอดสารพิษ และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านความหลากหลายของผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคของผักทั่วไป โดยมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความหลากหลายของผักทั่วไป มีทัศนคติที่ดีในด้านความอร่อยของผักทั่วไป มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไป และในด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักทั่วไป

แสดงให้เห็นว่า ในทัศนคติของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเห็นว่า ผักปลอดสารพิษยังมีความหลากหลายไม่เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่ผักทั่วไปมีคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยในการบริโภคของผักทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเห็นว่า การจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษ ควรเพิ่มความหลากหลายของผักให้มากขึ้น

2.2 ทักษะด้านราคา

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ระดับปานกลางในภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านราคาของผักปลอดสารพิษ ซึ่งผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษ แต่มียุทธศาสตร์ที่ไม่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ระดับปานกลางในภาพรวมของด้านราคาของผักทั่วไป โดยมียุทธศาสตร์ที่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักทั่วไป และมียุทธศาสตร์ระดับปานกลางในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไป

แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ไม่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษ ซึ่งหากจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2.3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ระดับปานกลางในภาพรวมของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักปลอดสารพิษ โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ปานกลางในด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ และในด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีมากในภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผักทั่วไป โดยผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีมากในด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักทั่วไป และในด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักทั่วไป

แสดงให้เห็นว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผักทั่วไปผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีมาก ขณะที่ผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในระดับปานกลาง ดังนั้น หากจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษ ควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อผัก

3. ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักตรงกับด้านขวา โดยมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านการให้ความสำคัญในการทำความสะอาดผักตรงกับด้านขวามาก และ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความนิยมบริโภคผักตรงกับด้านขวา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการทำความสะอาดผักและมีความนิยมบริโภคผัก ดังนั้น การทำตลาดเกี่ยวกับผัก ควรเขียนไว้ที่หีบห่อที่บรรจุให้ผู้บริโภคทราบถึงกระบวนการในการดูแลและทำความสะอาดผักก่อนที่จะมาถึงมือผู้บริโภค เพื่อแสดงความมั่นใจแก่ผู้บริโภคถึงความสะอาดของผักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

4. ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพรวมในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณา และจากสื่อด้านบุคคลในระดับปานกลาง ดังนั้น เห็นว่าควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพรวมด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพจิตอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ และด้านความไม่พึงพอใจในสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่มีความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในระดับน้อย

6. ด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย 3.69 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยร้อยละ 41.04 ผู้บริโภคซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ย 7.15 ครั้งต่อเดือน โดยจะซื้อผักทั่วไปโดยเฉลี่ยร้อยละ 59.08 ขณะที่จำนวนครั้งในการซื้อของผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ต่ำสุดต่อเดือน คือ ไม่ซื้อ และจำนวนครั้งที่ซื้อสูงสุดต่อเดือน คือ 30 ครั้งต่อเดือน จำนวนร้อยละในการซื้อต่ำสุด คือ ไม่ซื้อ และจำนวนร้อยละในการซื้อสูงสุด คือ ร้อยละ 100 ดังนั้น เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อผักทั่วไปของผู้บริโภคต่อเดือนจะมีการซื้อผักทั่วไปในจำนวนมากกว่าและบ่อยครั้งกว่าผักปลอดสารพิษ

7. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักทั่วไปในระดับน้อย และผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษในระดับมาก ดังนั้น เห็นว่าแนวโน้มเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษจะเพิ่มมากขึ้น ขณะที่แนวโน้มเกี่ยวกับการบริโภคผักทั่วไปจะลดลง ดังนั้น โอกาสในการทำตลาดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษก็จะมีมากขึ้น

8. การทดสอบสมมติฐาน

8.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่อายุและสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

8.2 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไป

8.3 ด้านทัศนคติ พบว่า

8.3.1 ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านราคาเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ สีนันทวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ทัศนคติต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา

8.3.2 ทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผักทั่วไป ด้านราคาเกี่ยวกับผักทั่วไป และทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผักทั่วไป

ซึ่งในด้านทัศนคติ อุดุลย์ จาตุรงคกุล ; และดลยา จาตุรงคกุล . 2546 : 134 – 135 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลนั้นๆ แต่ก็มีได้หมายความว่า ทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย โอกาสที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย การมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่

ดังนั้น มีความเห็นว่า หากจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ก็ต้องสร้างแรงกระตุ้นในเรื่องราคา และความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษ และช่องทางในการจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น

8.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) ได้กล่าวว่า นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา ปรีทอง. (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8.5 การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนานันท์ คงธนาฤทธิ์. (อภิชาติ ตีสมสุข. 2545; อ้างอิงจาก ชนานันท์ คงธนาฤทธิ์ 2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs) มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการบริโภคสิ่งมีชีวิตที่ดัดต่อพันธุกรรม (GMOs)

8.6 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548: 227-229) ตามโมเดลทัศนะความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งการที่คนเรามีสุขภาพจิตที่ดี ก็ส่งผลดีต่อชีวิตที่ดี

8.7 แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

8.8 ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไป โดยพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความอร่อยของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในการ

บริโภคของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความเหมาะสมของราคาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับไม่ดี ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก ทัศนคติด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดี ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก ในขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายในการหาซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไปจะอยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษต่ำกว่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 – 24 ปีมีพฤติกรรมการบริโภคผักสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 – 44 ปี

ซึ่งเห็นได้ว่าคนที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีการบริโภคผักปลอดสารพิษมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งหากจะทำการตลาดอาจเน้นกลุ่มที่มีอายุ 35 – 44 ปี

2. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีการซื้อผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้มีสถานภาพโสด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีครอบครัวจะใส่ใจกับสุขภาพและความปลอดภัยของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งหากจะทำการตลาดอาจเน้นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

3. ทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

3.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ในกรณีของผักปลอดสารพิษผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยในการบริโภคอยู่ในระดับดีมาก ขณะที่ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความอร่อยของผักปลอดสารพิษจะอยู่ในระดับดี และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเกี่ยวกับความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษ ดังนั้น หากจะขยายตลาดของผักปลอดสารพิษในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และความอร่อยของผักปลอดสารพิษ ขณะเดียวกันต้องปรับปรุงให้ผักปลอดสารพิษมีความหลากหลายของชนิดผักให้มากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันความหลากหลายของผักปลอดสารพิษยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

ในกรณีของผักทั่วไป ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความหลากหลายของชนิดผักทั่วไปในระดับที่ดีมาก มีทัศนคติที่ดีในด้านความอร่อยของผักทั่วไป มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านคุณค่าทางโภชนาการและในด้านความปลอดภัยในการบริโภคของผักทั่วไป ดังนั้น หากจะขยายตลาดของผักทั่วไปยังคงต้องรักษาความหลากหลายของผักทั่วไป และความอร่อยของผักทั่วไป ขณะเดียวกันต้องพยายามสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าทางโภชนาการและความปลอดภัยในการบริโภคผักทั่วไปด้วย

3.2 ทัศนคติด้านราคา

ในกรณีของผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักปลอดสารพิษแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักปลอดสารพิษ ดังนั้น หากจะขยายตลาดของผักปลอดสารพิษ ต้องพยายามคงทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายสำหรับผักปลอดสารพิษต่อไป ขณะที่ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับการซื้อ โดยอาจจะกำหนดราคาให้เหมาะสมเพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ในกรณีของผักทั่วไป ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านความเหมาะสมของราคาของผักทั่วไป และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายของผักทั่วไป ดังนั้น หากจะขยายตลาดผักทั่วไปจะต้องทำให้ผักทั่วไปมีราคาที่เหมาะสมต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันต้องพยายามให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายในการซื้อผักทั่วไป

3.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในกรณีของผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีทัศนคติปานกลางในด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ และในด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักปลอดสารพิษ ดังนั้น

หากจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษ ควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการหาซื้อผัก

ในกรณีของผักทั่วไป ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านความสะดวกในการหาซื้อของผักทั่วไป และในด้านความหลากหลายในการหาซื้อของผักทั่วไป ดังนั้น การทำตลาดผักทั่วไปต้องคงความสะดวกในการหาซื้อและความหลากหลายในการหาซื้อผักทั่วไปของผู้บริโภคด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการหาซื้อผักทั่วไปต่อไป

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เห็นว่า หากจะทำการตลาดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ควรแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการดูแลด้านความสะอาดของผัก ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมผักปลอดสารพิษมากขึ้น

5. การรับรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษผ่านทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อด้านบุคคล หรือสื่อโฆษณา อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นหากต้องการส่งเสริมการขายผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ควรมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆให้มากขึ้น ซึ่งน่าจะทำได้สามารถขยายตลาดผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปเพิ่มมากขึ้น

6 ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ด้านสุขภาพจิตของผู้บริโภค

7. แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการแนะนำบุคคลรอบข้างเกี่ยวกับการบริโภค ผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป จะเห็นได้ว่า หากผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษก็จะเพิ่มขึ้น ขณะที่หากผู้บริโภคมีแนวโน้มบริโภคผักทั่วไปเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการบริโภคผักทั่วไปก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากจะส่งเสริมตลาดในด้านผักปลอดสารพิษหรือผักทั่วไป ต้องดูแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อจะได้พิจารณาได้ถูกว่าจะเลือกทำการตลาดใด

8. ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักทั่วไป ดังนั้น หากต้องการทำการตลาดผักปลอดสารพิษ ควรให้ความสำคัญด้านความหลากหลายของประเภทผักปลอดสารพิษ และความ

เหมาะสมของราคา แต่หากต้องการทำการตลาดผักทั่วไป ควรสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผักทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค เห็นว่ามีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงเสนอให้จัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับการทำธุรกิจผักปลอดสารพิษ เพื่อให้ทราบต้นทุนค่าใช้จ่าย และจุดคุ้มทุน หากจะทำธุรกิจนี้ไม่ว่าจะทำในฐานะของเกษตรกรผู้เพาะปลูกผัก หรือผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นช่องทางหรือแนวทางในการทำธุรกิจในอนาคต
2. เสนอให้มีการศึกษาเปรียบเทียบการเพาะปลูกผักที่ใช้กรรมวิธีที่แตกต่างกัน เช่น ไฮโดรโปนิคส์ การปลูกผักเกษตรอินทรีย์ หรือผักออร์แกนิก เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8*. นนทบุรี:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนต.

มติคณะรัฐมนตรี (2548, 31 พฤษภาคม). *นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 10

มิถุนายน 2548, จาก <http://www.thaigov.go.th>

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

รังสรรค์ ประเสริฐศิริ. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2545). *สุขวิทยาจิตและการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.

วรรณภา ปรีทอง. (2547). *ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารที่จิวจิวร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สมบุญ ลีละวงศ์เทวา. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากองุ่น (องุ่นอัดเม็ด)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

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

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสริมสกุล พจนการุณ; และ เขวง แก้ววิรัช. (2546). *ทัศนคติพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรกระชายดำของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

โสภา ขำศิริ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ (เคเอฟซี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การรับรู้. (2548). สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก <http://snow.prohosting.com/rungrong/beh/beh031.html>
- เกษกนก จันทรสการรัตน์; และคณะ. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เทพพนม เมืองแมน; และ สวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อัมพร อุดมไพจิตรกุล. (2547). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพ ศิริบุญนาถ. (2545). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: สุตรไฟศาล.
- นราศรี ไวนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก www.huso.buu.ac.th/
- พรกมล รัชนาภรณ์. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2548, จาก <http://www.commarts.chula.ac.th/abstract/view>
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พัชรินทร์ สีนันทวงศ์. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมวิทยาการพัฒนา). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรีย์ เขยจรรยา; และคณะ. (2538). *คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2548, จาก www.huso.buu.ac.th/

- ๙ อภิชาติ ดีสมสุข (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร. ๗
- อำนาจ เสนาดี. (2547). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการระหว่างรถไฟฟ้าบีทีเอสกับรถไฟฟ้าใต้ดิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา สุขารมณ. (2529). *สุขภาพจิต*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพร โอตระกูล. (2538). *สุขภาพจิต*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- www.google.com
- www.tops.co.th
- www.bigc.co.th
- www.carrefour.co.th
- <http://www.mfa.go.th>
- <http://www.vegbasket.in.th/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/5594

วันที่ ๒8 กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/5603



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๘ กรกฎาคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ CRM DATABASE AND RESEARCH บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญกิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่บริโภคผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6559-803 มือถือ 09-4833-745

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผักทั่วไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพ
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

ในแบบสอบถามนี้ กรณีที่กล่าวถึง ผักปลอดสารพิษ จะขอให้หมายถึง ผักที่ถูกเรียกชื่อต่างๆ เหล่านี้ เช่น เกษตรอินทรีย์ ผักไร้สารพิษ ผักไฮโดรโปนิคส์ ผักปลอดภัยจากสารพิษ ผักปลอดสารพิษ ผักอนามัย

ส่วนที่ 1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของท่าน โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ () ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 15 ปี

() 2. อายุ 15 – 24 ปี

() 3. อายุ 25 – 34 ปี

() 4. อายุ 35 – 44 ปี

() 5. อายุ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

() 3. ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

() 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 2. 5,001 – 10,000 บาท

() 3. 10,001 – 15,000 บาท

() 4. 15,001 – 20,000 บาท

() 5. ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

7. ผักปลอดสารพิษที่ท่านนิยมซื้อ 3 อันดับแรก

(1)

(2)

(3)

8. ผักทั่วไปที่ท่านนิยมซื้อ 3 อันดับแรก

(1)

(2)

(3)

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป

คำชี้แจง ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับผัก โดยจะแยกเป็นทัศนคติเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษและผักทั่วไป โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับหมายเลขระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน

การแปลผล

- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก
- ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

2.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ประโยชน์หลัก	ผักปลอดสารพิษ ระดับความคิดเห็น					ผักทั่วไป ระดับความคิดเห็น							
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1. ความอร่อย	ไม่อร่อย	—	—	—	—	—	อร่อย	ไม่อร่อย	—	—	—	—	อร่อย
2. คุณค่าทางโภชนาการ	ต่ำ	—	—	—	—	—	สูง	ต่ำ	—	—	—	—	สูง

รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ผักปลอดสารพิษ					ผักทั่วไป						
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1. ความ หลากหลาย ของประเภท ผัก	ไม่ หลากหลาย	—	—	—	—	หลากหลาย	ไม่หลากหลาย	—	—	—	—	หลากหลาย

ผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวัง	ผักปลอดสารพิษ					ผักทั่วไป						
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1. ความ ปลอดภัยใน การบริโภค	ไม่ปลอดภัย	—	—	—	—	ปลอดภัย	ไม่ปลอดภัย	—	—	—	—	ปลอดภัย

2.2 ทัศนคติด้านราคา

	ผักปลอดสารพิษ ระดับความคิดเห็น 1 2 3 4 5					ผักทั่วไป ระดับความคิดเห็น 1 2 3 4 5						
1.ความเหมาะสม ของราคา	แพง	—	—	—	—	ถูก	แพง	—	—	—	—	ถูก
2.ความคุ้มค่าเมื่อ เทียบกับเงินที่จ่าย	ไม่คุ้มค่า	—	—	—	—	คุ้มค่า	ไม่คุ้มค่า	—	—	—	—	คุ้มค่า

2.3 ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	ผักปลอดสารพิษ ระดับความคิดเห็น						ผักทั่วไป ระดับความคิดเห็น					
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1. ความสะดวกใน การหาซื้อ	ไม่สะดวก	—	—	—	—	สะดวก	ไม่สะดวก	—	—	—	—	สะดวก
2. ความหลากหลาย ในการหาซื้อ	ไม่หลากหลาย	—	—	—	—	หลากหลาย	ไม่หลากหลาย	—	—	—	—	หลากหลาย
	หลาย					หลาย	หลาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก

คำชี้แจง ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคผัก โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับหมายเลขระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน

การแปลผล

- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
 ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
 ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก
 ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	ความนิยมบริโภคผัก	ไม่ชอบ				ชอบ
2.	ความสำคัญในการทำความสะอาดผัก	ไม่สำคัญ				สำคัญ

ส่วนที่ 4 ด้านการรับรู้ข่าวสาร

คำชี้แจง ส่วนที่ 4 เป็นรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษของท่าน โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่าน

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับการรับรู้				
	(1) น้อยที่สุด	(2) น้อย	(3) ปานกลาง	(4) มาก	(5) มากที่สุด
1. สื่อด้านบุคคล เช่น เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ					
2. สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์, โปสเตอร์,ใบปลิว ฯลฯ					

ส่วนที่ 5 ด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้าน

สุขภาพจิต

คำชี้แจง ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพจิตในส่วนของความพอใจในชีวิตความเป็นอยู่เกี่ยวกับด้านสุขภาพของท่าน โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับหมายเลขระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ

ระดับคะแนน

การแปลผล

ระดับ 1	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก
ระดับ 3	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวา
ระดับ 5	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

	1	2	3	4	5	
1. มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ เพิ่มขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____	ลดลง
2. มีความไม่พึงพอใจในสุขภาพ เพิ่มขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____	ลดลง
3. ความรู้สึกในการดำเนินชีวิต ลำบาก	_____	_____	_____	_____	_____	สะดวกสบาย
4. ความรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นอยู่ ตึงเครียด	_____	_____	_____	_____	_____	ผ่อนคลาย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

คำชี้แจง ส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และระบุข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของท่าน

1. ในปัจจุบันท่านซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
2. ในปัจจุบันท่านซื้อผักทั่วไปเฉลี่ย ครั้งต่อเดือน
3. ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ % (จาก 100 %)
4. ในปัจจุบันท่านเลือกซื้อผักทั่วไป % (จาก 100 %)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตเกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไป

คำชี้แจง ส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และผักทั่วไปของท่าน โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับหมายเลขระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด สำหรับการกำหนดระดับคะแนนมีดังนี้

โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ

<u>ระดับคะแนน</u>		<u>การแปลผล</u>				
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมากที่สุด				
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านซ้ายมาก				
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง				
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามาก				
ระดับ 5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับด้านขวามากที่สุด				
		<u>ระดับความคิดเห็น</u>				
		1	2	3	4	5
1. ในอนาคตท่านจะซื้อผักปลอดสารพิษ	เพิ่มขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____
2. ในอนาคตท่านจะซื้อผักทั่วไป	เพิ่มขึ้น	_____	_____	_____	_____	_____
3. ในอนาคตท่านจะแนะนำบุคคลรอบข้าง	แนะนำ	_____	_____	_____	_____	_____
เกี่ยวกับการบริโภคผักปลอดสารพิษ	อย่างแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____

ลดลง

ลดลง

ไม่แนะนำ

อย่างแน่นอน

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวบุศรินทร์ กมลรัตนเวช
วันเดือนปีเกิด	23 พฤศจิกายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	357/1 ถนนบ้านหม้อ แขวงวังบูรพา เขตพระนคร กรุงเทพ 10200
ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการส่วนส่งเสริมธุรกิจธนาคารและสารนิเทศสัมพันธ์ สำนักกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) 900 อาคารต้นสนทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเบญจมราชูทิศ
พ.ศ. 2536	ปริญญาตรี (นิติศาสตร์บัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรบัณฑิตทางกฎหมายธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2549	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ