

พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พริยา สิริภัทรไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พริยา สิริภัทรไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
ผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พริยา สิริภัทรไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

พริยา สิริภัทรไพศาล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
แนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัย
ทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้
ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความ
แตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิง
เส้นพหุคูณ และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 โดยใช้โปรแกรม
SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 20,000 บาท มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และ ด้านแรงจูงใจ โดยรวมอยู่
ในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่า
ผักปลอดสารพิษที่นิยมบริโภคคือ ผักคะน้า และนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษโดยการนำผักมาผัด
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ตัวผู้บริโภคเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อผักปลอด
สารพิษมาจากซูเปอร์มาเก็ต ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ
ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ 4.48 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ
128.44 บาท โดยมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อสูง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอด
สารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อ
เดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านความถี่ในการบริโภค
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรับรู้ ด้าน
แรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรม
การบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CONSUMER'S BEHAVIOR AND MARKETING MIX AFFECTING BUYING TREND OF
ORGANIC VEGETABLE AT SUPERMARKETS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
RURIYA SIRIPHATPISAL

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

February 2007

Ruriya Siriphatpisal. (2007). *Consumer's behavior and marketing mix affection buying trend of Organic Vegetable at supermarkets in Bangkok metropolitan area.*

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugphong Vongsaraj.

The purpose of this research is to explore factors affecting consumer's behavior and buying trend of organic vegetable at supermarkets in Bangkok metropolitan area. The factors are demographic , psychological and marketing mix factors. The samples for this research were 400 consumers buying organic vegetable at supermarkets in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for data analyzing are percentage, mean and standard deviation. The statistics used for hypothesis testing are independent t-test, one-way analysis of variance, multiple linear regression analysis and pair comparison were analyzed Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3; processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 11.

The research revealed that:

1. The majority of consumers are single female age between 25-34 , with bachelor degree graduated. They are mostly work as employees in with average monthly income higher than 20,000 baht. Consumer's have psychological factors in team of perception and motivation at high level. They have a good opinion toward marketing mix in the aspect of product, price and place. Regarding to consumer's purchasing behavior, collard is the most popular organic vegetable, and most of the consumers prefer to consumer pan fried organic vegetable and the most influential person for consuming organic vegetable is themselves. They mostly bought organic vegetable from supermarket with the main purpose of health. They averagely consumers vegetable 4.48 times/month with the buying expense 128.44 baht/time, and they have high tendency to further buy in the future.

2. Consumers with different gender, ages and monthly incomes have different buying behavior in term of buying expense and consumers with different occupations and monthly incomes have different buying behavior in term of purchasing frequency at .05 statistically significant level.

3. Consumer's psychological factors in term of perception and motivation and marketing mix in the aspects of product, price and place have a significant impact on their purchasing behavior in term of buying frequency at .05 statistically significant level.

4. Consumer's psychological factors in term of perception and marketing mix in the aspect of product, price and place have a significant influence on their purchasing behavior in term of buying expense at .05 statistically significant level.

5. Consumer's purchasing behavior in term of frequency and expense on have a significant effect on their purchasing tendency in the future at .05 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการ
ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ของ พุริยา สิริภัทรไพศาล
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความช่วยเหลือ ดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งแนะนำแนวทาง และแนวความคิดต่างๆในการทำงานวิจัยจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาที่ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA. คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงานทุกอย่าง จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือทุกๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

พริยา สิริภัทรไพศาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค	10
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	32
ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	34
ความหมายของผักปลอดสารพิษ	38
ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะ.....	121
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	137

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงผลการสุ่มเขต ห้างสรรพสินค้าที่เลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	4
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม	26
3 แสดงผลการสุ่มเขต ห้างสรรพสินค้าที่เลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจ.....	46
4 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	47
5 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านปัจจัยจิตวิทยา.....	50
6 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	51
7 การแปลผลคะแนน.....	52
8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	64
9 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	67
10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านแรงจูงใจ.....	68
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านการรับรู้.....	69
13 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ในซูเปอร์มาเกต.....	70
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผักที่ชอบบริโภค วิธีการ บริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อ.....	72
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติด้านพฤติกรรม การบริโภคผักปลอดสารพิษ.....	74
16 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ.....	75
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ.....	76
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามเพศ.....	77
19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเกต กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการบริโภค..	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ.....	78
21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเก็ต กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ....	79
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	79
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในซูเปอร์มาเก็ต กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	80
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต กับช่วงอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค.....	81
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	82
26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคผัก ปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้วยวิธีการ (LSD) จำแนกตามอาชีพ.....	83
27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเก็ต กับช่วงอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	84
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	84
29 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเก็ต กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค.....	85
30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	86
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคผัก ปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต กับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	88
33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	88
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้วยวิธีการ LSD จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	89
35 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเกต กับช่วงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค	91
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	91
37 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต กับช่วงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	92
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	92
39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	93
40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส	94
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค	95
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	98
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร...	100
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	12
3 แสดง Hierachy of Effect Model	13
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	28
5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	29
6 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกบริโภคผักเป็นอย่างมาก และ ผักปลอดสารพิษ หรือ ผักอนามัย ก็กำลังกำลังเป็นที่นิยมผู้คนนิยมเลือกบริโภคผักแบบนี้กันมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยมลพิษต่างๆ ทำให้เราต้องแสวงหาความสะอาดและปลอดภัย และพยายามหลีกเลี่ยงอันตรายจากสารเคมีพิษต่างๆ

ประชาชนส่วนใหญ่มักจะบริโภคผักที่หาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด โดยเลือกความสดสวยเป็นหลัก ซึ่งความสดและความสวยงามของผลผลิตเหล่านั้น มีจำนวนไม่น้อยที่ต้องอาศัยสารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืชหรือสารเคมีอื่นใดที่ทำให้ผลผลิตคงความสดได้นาน เมื่อซื้อมาบริโภคก็มักจะได้รับอันตรายจากสารพิษตกค้าง เวียนศีรษะ บางรายอาจจะสะสมไว้ในร่างกายทีละน้อย เมื่อมากเข้า ก็เป็นสาเหตุของอาการเจ็บป่วยต่างๆ เช่น มะเร็งหรือโรคเกี่ยวกับระบบประสาท สำหรับผักปลอดสารพิษนั้น เป็นผักที่ได้ตรวจสอบพิสูจน์แล้วว่า ปราศจากสารเคมี ป้องกันกำจัดศัตรูพืชตกค้างหรือไม่เกินค่าความปลอดภัยตามเกณฑ์ขององค์การอาหาร องค์การอนามัยโลกและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO Codex) ขณะเดียวกันปริมาณที่เกษตรกรใช้นั้น ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของเกษตรกรเอง และทำลายสิ่งแวดล้อม

กระทรวงสาธารณสุขได้จัดทำโครงการเฝ้าระวังความปลอดภัยของผักปลอดสารเคมี โดยได้สุ่มเก็บตัวอย่างผักมาตรวจอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 6 ปี ในช่วงพ.ศ. 2537 – 2542 ซึ่งจากการตรวจสอบผักที่วางขายในท้องตลาดทั่วไป 156 ตัวอย่าง พบว่าผักมากถึงร้อยละ 73.72 ที่มีการปนเปื้อนของสารเคมี นอกจากนี้ผลการตรวจสอบตัวอย่างผักที่อ้างว่าปลอดสารพิษ ก็พบการตกค้างเช่นกัน ประมาณร้อยละ 43.62 พบว่า ค่ะน่าเป็นผักที่พบสารเคมีตกค้างมากที่สุด รองลงมาก็คือ ผักกวางตุ้งและผักกาดขาว และในปีหลังๆ เริ่มพบสารเคมีตกค้างในถั้วฝักยาวอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบสารเคมีตกค้างในสินค้าเกษตรจำพวกข้าว ผัก และผลไม้ ที่ส่งออกไปขายยังต่างประเทศจำนวนหนึ่ง ทำให้หลายประเทศ รวมทั้งญี่ปุ่น ไต้หวัน นอร์เวย์ ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ห้ามนำเข้าสินค้าเกษตรจากไทย

ด้วยวิกฤตปัญหาดังกล่าว ประกอบกับการร้องเรียนของภาคประชาคม ส่งผลให้รัฐบาลปรับนโยบายทิศทางการพัฒนาประเทศ ตั้งแต่ปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 และชัดเจนยิ่งขึ้นในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 (ปีพ.ศ. 2540 – 2544) และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (ปีพ.ศ. 2545 -2549) มุ่งเน้นนโยบายสนับสนุนการเกษตรแบบ “ยั่งยืน” ที่มีคนเป็นศูนย์กลางและเน้น “เศรษฐกิจแบบพอเพียง” แต่ยังคงไว้ซึ่งความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

โดยในปี 2547 รัฐบาลได้ประกาศนโยบายเป็นปีเริ่มต้นอาหารปลอดภัยแห่งชาติ (Food Safety Year) โดยเน้นอาหารที่ผลิตและบริโภคในประเทศต้องมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานทัดเทียมกับสากลนำไปสู่การเป็นครัวของโลก (วารสารส่งเสริมการเกษตร. 2547 : 2-3) ความสำคัญในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองนโยบายของรัฐบาล ก่อให้เกิดการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย และโอกาสทางการตลาดของสินค้าปลอดภัย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันผู้คนเริ่มสนใจที่จะบริโภคผักปลอดภัย รวมถึงทางการก็ได้มีการสนับสนุนที่จะให้เกิดระบบเกษตรที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคมาพัฒนาตลาดผักปลอดภัยให้ดีขึ้นเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตโดยเฉพาะผู้บริโภคเองก็มีโอกาสในการรับประทานอาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ และผู้ผลิตซึ่งเป็นเกษตรกรก็สามารถขายผักปลอดภัยได้มากขึ้นด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัยในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดภัย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดภัย ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผักปลอดสารพิษ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกษตรกร พัฒนาด้านการผลิตผักปลอดสารพิษ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจะได้บริโภคผักปลอดสารพิษที่ถูกสุขอนามัย และคุณภาพที่มีมาตรฐานมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการปกครองออกเป็น 50 เขต และแบ่งกลุ่มเขตการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบค่าประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน และเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้ตัวแทนตัวอย่างกลุ่มละเขตดังนี้ คือ เขตปทุมวัน เขตวังทองหลาง เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกรับเลือกโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆกัน

ตาราง 1 แสดงผลการสุ่มเขต ห้างสรรพสินค้าที่เลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง เซ็นเตอร์	67
กลุ่มบูรพา	วังทองหลาง	ห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา	67
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	ห้างซีคอนสแคว	67
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง	ห้างโรบินสันสาขารัชดาภิเษก	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	66
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1) เพศ

1.1.1.1) เพศชาย

1.1.1.2) เพศหญิง

1.1.2) อายุ

1.1.2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2) 16 - 24 ปี

1.1.2.3) 25 - 34 ปี

1.1.2.4) 35 - 44 ปี

1.1.2.5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3) อาชีพ

1.1.3.1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.3.2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.3.5) เจ้าของกิจการ

1.1.3.6) อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.4) ระบุรายได้ต่อเดือน

1.1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.4.2) 5,001 - 10,000 บาท

1.1.4.3) 10,001 - 15,000 บาท

1.1.4.4) 15,001 - 20,000 บาท

1.1.4.5) มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

1.1.5) ระดับการศึกษา

1.1.5.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

1.1.5.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.5.3) ปวส. / อนุปริญญา

1.1.5.4)ปริญญาตรี

1.1.5.5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6) สถานภาพ

1.1.6.1) โสด

1.1.6.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3) หม้าย / อยู่ร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.2.1) แรงจูงใจ

1.2.2) การรับรู้

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1.3.1) ผลิตภัณฑ์

1.3.2) ราคา

1.3.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต

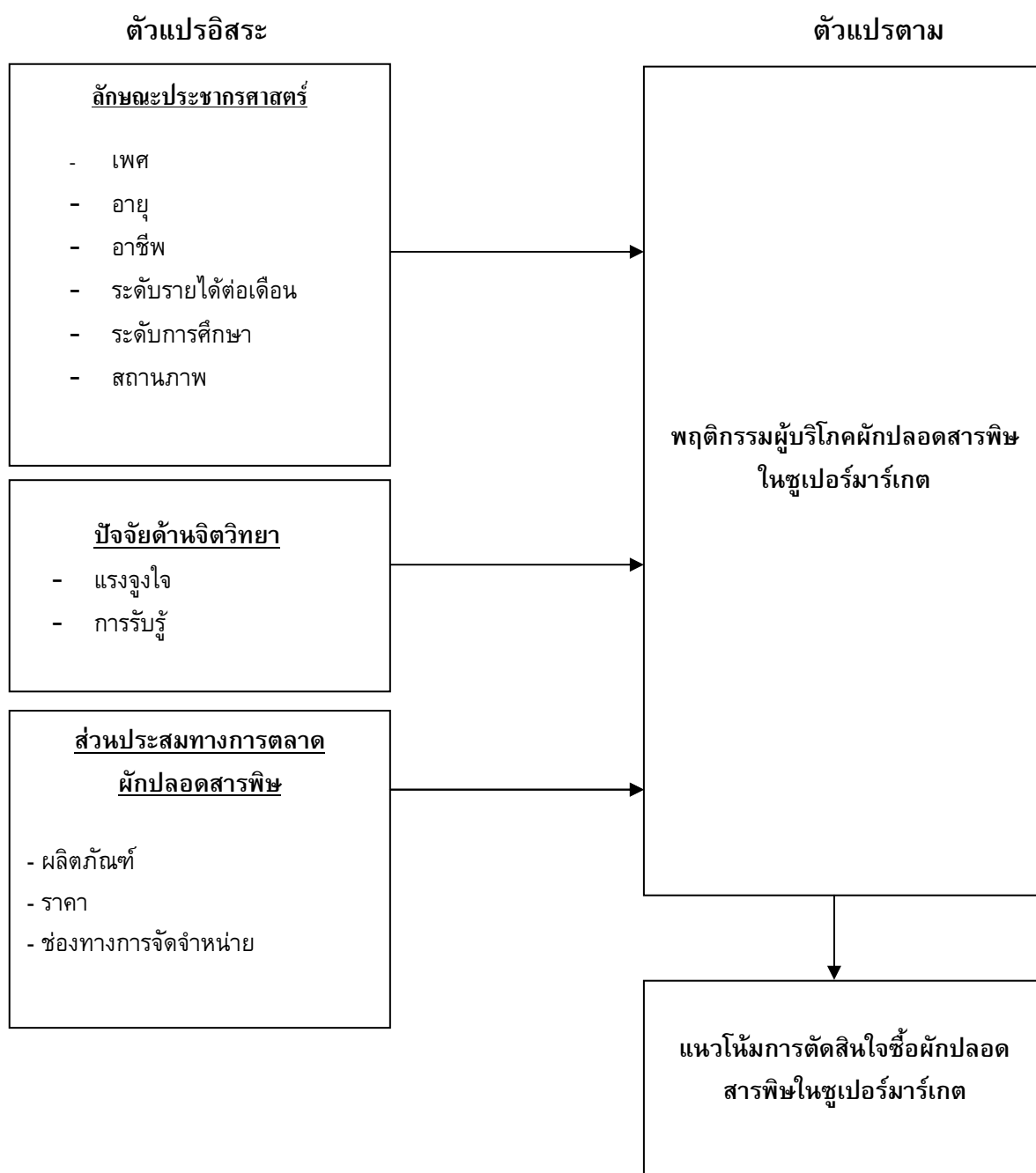
2.2 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ต่อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย และ บรรจุภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ หมายถึง ความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับผักปลอดสารพิษ การบริโภคโดยรวมถึง กระบวนการตัดสินใจก่อนการซื้อ และหลังการซื้อ รวมทั้งการแนะนำบุคคลรอบข้างให้บริโภคผักปลอดสารพิษ
4. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ระดับแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผักปลอดสารพิษ ในซูเปอร์มาเก็ต ด้านการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจที่จะซื้อผักปลอดสารพิษมาประกอบอาหารอีก การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค
5. แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วย ความต้องการ ที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและที่เป็นจิตใต้สำนึก โดยแรงจูงใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษจะเน้นในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย การได้รับการชักชวนจากบุคคลอื่น ให้บริโภคผักปลอดสารพิษ
6. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกรับ สรุปร และตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืนกันในการรับรู้เรื่องของผักปลอดสารพิษ
7. ซูเปอร์มาเก็ต หมายถึง เป็นร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ที่ชำนาญในการขายอาหารและของชำโดยให้ผู้ซื้อบริการตนเอง มีการตั้งราคา และมีที่จอดรถให้ลูกค้า
8. ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่เก็บเกี่ยวจากผืนดินซึ่งปราศจากปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงมานานกว่า 3 ปี ไม่มีสารพิษตกค้าง ไม่ว่าสารพิษดังกล่าวจะมาจากทางดิน ทางน้ำ หรือทางอากาศ หรือแม้แต่จากการตัดต่อพันธุกรรมพืช

กรอบแนวความคิด

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เกต เขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ” ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และขอเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
5. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. ความหมายของผักปลอดสารพิษ
7. ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สุบัญญัติ ไชยชาญ (กรมฝึกหัดครู. 2530 : 194 ; อ้างอิงจาก สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543 : 135) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ(Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่เรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 78-79) กล่าวว่าไวยาทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่นักจิตวิทยาหลายคนเชื่อว่า จะเป็นตัวที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาในขั้นตอนนี้ เพื่อให้เข้าใจขึ้นเราอาจให้คำสองคำนี้ทดแทนกันได้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ เพราะคำทั้งสองคำนี้ต่างส่งผลสะท้อนถึงความรู้สึกทั้งในทางบวกและทางลบต่อสินค้าบริการหรือตราสัญลักษณ์สินค้าได้

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2543 : 161-162) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติ จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกันกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้
- ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคตินั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้ด้วยตัวเองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคมหรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

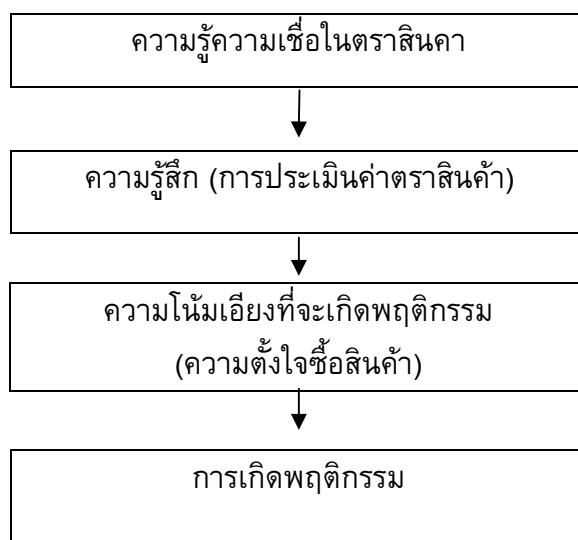
องค์ประกอบของทัศนคติ

แอลซีล (Assesl.1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่นตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Asseal, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p 267

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อในตราสินค้านั้นซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้พฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ ที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หรือ (Thinking) หมายถึงส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ ความคิดหรือความเข้าใจ หรือเป็นความรู้และการรับรู้จากความเชื่อ หากมีความรู้หรือ ความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วยเช่นกัน

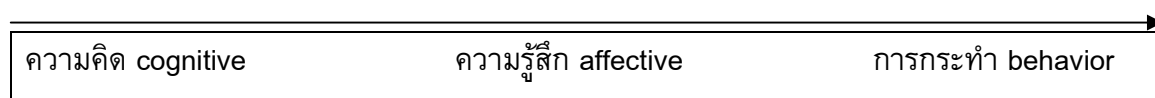
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หรือ (Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใดแสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หรือ (Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดี

หรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า แสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งที่มีทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)

องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ ล้วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลให้เกิดองค์ประกอบอื่นๆตามมา เช่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิด จะแสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยพฤติกรรมในอดีตจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Hierachy of Effect Model ของ Ladvidge & Steiner (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ 2541 : 22) ที่ว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและจบลงที่พฤติกรรมในการซื้อ โดยเริ่มจากความไม่รู้เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า หรือพัฒนาสู่การได้รับโดยที่ยังไม่เกิดความรู้สึกใด ๆ ต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เลย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการเกิดความรู้และความชอบ ในขั้นนี้ผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติ เมื่อทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าหรือบริการมีการสะสมมากขึ้นจนเกิดความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจโดยที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นการกระทำที่ฉลาด ถูกต้อง และมีคุณค่า ซึ่งจบลงด้วยการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายที่กระบวนการความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมในการซื้อ ดังรายละเอียดในภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติและลำดับขั้นของการเกิดผลกระทบ

						การซื้อ
					ตัดสินใจ	
				ความต้องการ		
			ความชอบ			
		เกิดความรู้				
	การได้รู้					
ความไม่รู้						



ภาพประกอบ 3 แสดง Hierachy of Effect Model ของ Steiner G.

ที่มา : สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์. (อ้างอิงจาก Ladvidge; & Steiner. n.d : 22)

การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 166-167) ได้กล่าวว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมซึ่งกลุ่มต่างๆ หากได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้าง ทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้า หากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของร้านใด เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ประเภทของทัศนคติ

เอเชน และ ฟิชเบิน (Ajzen; & Fishbein. 1995 : 125) กล่าวว่า นักจิตวิทยา และผู้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่า ทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้น พฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง ส่วนหนึ่ง

มาจากทัศนคติและพฤติกรรมนั้นๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย ทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิบัติในด้านดีต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย.

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทัศนคติเฉย อาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใดๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ นั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้แสดงทัศนะ เกี่ยวกับทัศนคติว่า คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึก หรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 2 ประการ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก
2. ทัศนคติเชิงลบ ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ

จากข้อความเกี่ยวกับประเภทของทัศนคติ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของบุคคลนั้นเป็นการสะท้อนถึงอารมณ์ และความรู้สึก อีกทั้งทัศนคติยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรม การปฏิบัติของบุคคลในทางบวก และทางลบ นั่นคือแสดงออกในทางที่ต้องการและไม่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) กล่าวว่า การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม เท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจงตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการ ซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ใช้จดหมาย ใช้โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่า การตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้ เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความหมาย องค์ประกอบ คุณลักษณะ การก่อตัว ประเภท และปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ สามารถนำมาพิจารณาในการกำหนดแบบสอบถามตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกภายในเกี่ยวกับความชอบ หรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ความชอบหรือไม่ชอบนั้นมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เป็นตัวกำหนดหรือกระตุ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมด้านการตลาดของผักปลอดสารพิษเป็นตัวแปรอิสระ และได้นำมากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กร หรือบุคคล ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ประกอบด้วยขอบเขตหลัก ๆ อยู่ 4 ด้าน อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบริการ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบการบริการของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการให้บริการในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การใช้การบริการกับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของการให้บริการสูงกว่าราคาของการให้บริการนั้น

2.2 ต้นทุนการให้บริการและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายยังประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใชทางอุตสาหกรรมซึ่งประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้าหรือผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการ

ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและยุทธวิธีในการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คุปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่คุณบริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุณ มี รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจุดใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องซึ่งประกอบด้วย 4P's

ส่วนประสมทางการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือ ปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัท ๆ สามารถควบคุมได้

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - การโฆษณา
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย
 - การส่งเสริมการขาย
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจและการได้มาซึ่งการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองความต้องการ หรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตนหรือบริการ บุคคล สถานที่ องค์การ และความคิด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
4. ผลิตภัณฑ์ควบ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) สามารถแบ่งออกเป็นความแตกต่างในรูปลักษณะ การทำงาน มาตรฐานการผลิต ความทนทาน ความไว้วางใจ สามารถซ่อมแซมได้ และการออกแบบ

ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) แบ่งออกเป็นความแตกต่างในการขนส่ง การติดตั้ง การฝึกอบรม บริการให้คำแนะนำ และบริการอื่นๆ

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) แบ่งออกเป็นความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) แบ่งออกเป็น สัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ บรรยายภาพ และเหตุการณ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อแสดงจุดเด่นและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์บริษัท ฯ และคู่แข่ง
2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดและการเลือกเป้าหมาย
3. วิธีการ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การทดสอบแนวความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งและคู่แข่งในตลาด
6. การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งจะใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการนั้นจำนวนหนึ่งหน่วย ในรูปแบบของตัวเงินสด ส่วนมูลค่า (Value) หมายถึงความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย และอรรถประโยชน์ หมายถึง ความพึงพอใจที่รับจากการบริโภคในการเสนอผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งถ้าได้โดยการสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค สร้างประโยชน์แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core Product) และสร้างผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible Product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์อันจะเป็นผลให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อลูกค้าต้องการซื้อเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม หรือโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

ช่องการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มของบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม หรือหมายถึงกิจกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าของธุรกิจภายในระบบช่องทาง เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อการแจ้งข่าว สารจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับข้อกับผลิตภัณฑ์ และบริการขององค์กร หรือหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อเพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงถือว่าเป็นตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ขายและฝ่ายรับข่าวสารหรือผู้ซื้อ

2. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3. อาจใช้คน ซึ่งถือเป็นการขายโดยพนักงานขาย และไม่ใช้คนซึ่งถือเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงาน เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการ โดยใช้ผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้และการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการตลาด

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งๆเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายสินค้าทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก วิทยู หรือ หนังสือต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ การรับสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้เกิดการทดลองใช้นั่นเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้คือผักปลอดสารพิษ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อมากขึ้น น้อยลง บ่อยขึ้น หรือซื้อเป็นประจำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันของสินค้า ซึ่งสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะของตัวสินค้า กลุ่มลูกค้าหรือส่วนตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าควรทำการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผักปลอดสารพิษ และกลยุทธ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ เช่นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามตอนที่ 3

3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ศรียา นิยมธรรม และประภัสสร นิยมธรรม (2519 : 15) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกใดๆ ที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสังเกตได้จากเครื่องมือที่นักทดลองนำมาใช้

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523:1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งมวลของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

สุดา จิตพิทักษ์ (2526:6) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏ ออกมาภายนอกเท่านั้น แต่รวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคล สังเกตเห็นไม่ได้โดยตรง เช่น คุณค่า เจตคติ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การเกิดความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529:9-11) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า
พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า
ภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยไม่รู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจ
เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้
หรือไม่ก็ตามแต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ ะโนทัย. 2539: 9-10; อ้างอิง
จาก Cronbach. 1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อ
ความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้
เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ
กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนอง
ความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป
มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อ
ตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ
โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการ
กระทำนั้นผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนอง
ความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom. 1975: 65-197) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นกิจกรรมทุกประเภทที่
มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่ากิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกต
หรือไม่ได้ องค์ประกอบของพฤติกรรมทางด้านการศึกษา จัดแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้
พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้เป็นที่เข้าใจกัน โดยทั่วไปว่า
เป็นด้านความรู้ หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง หรือหลักการต่างๆ ซึ่งเกิดจาก
การศึกษาหรือการตรวจสอบ ความรู้ที่จัดเป็นความสามารถด้านสติปัญญา จำแนกออกได้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความสามารถที่จะจดจำและระลึกได้ถึงเรื่องราวที่ได้รับไปแล้ว

1.1 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นทักษะและความสามารถทางสติปัญญา ระดับแรก รู้ว่าผู้อื่นสื่อการมาอย่างไรและสามารถที่จะนำเอาข้อมูล หรือปัจจัยที่ได้รับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.2 การนำไปประยุกต์ (Application) คือ ความสามารถที่จะนำความรู้ความเข้าใจจากกฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนเดิมได้

1.3 การวิเคราะห์ (Analysis) หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวที่สมบูรณ์ใด ๆ ให้กระจายออกเป็นส่วนย่อย และมองเห็นหลักการผสมผสานระหว่างส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นปัญหาหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.4 การสังเคราะห์ (Synthesis) หมายถึง ความสามารถและทักษะที่จะนำองค์ประกอบหรือส่วนต่างๆ เข้ามารวมกันเพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาส่วนย่อยแต่ละส่วนแล้วจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เกิดความกระจ่างในสิ่งเหล่านั้น

1.5 การประเมินค่า (Evaluation) หมายถึง ความสามารถที่จะพิจารณาและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาวัสดุ วิธีการ วิจัยตีราคาสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์และมาตรฐานเป็นเครื่องช่วยประกอบการวินิจฉัย ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ใช้ประเมินค่านี้อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นหรือมีอยู่แล้วก็ได้

2. พฤติกรรมด้านเจตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง ความสนใจ ความรู้สึก ทำที่ ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่ยากต่อการอธิบาย เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตของตนเองการเกิดพฤติกรรมด้านเจตพิสัยแบ่งขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดีหรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับหรือให้ความพอใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วยความยินดีที่ควรรับและการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดการตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วยความยินยอม ความพอใจ และพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และนำไปพัฒนาให้เป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ ค่านิยม ” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่านิยม (Organization) ชั้นที่บุคคลจัดระบบค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่ม โดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมเหล่านี้ ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วยการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและจัดระบบค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value Complex) พฤติกรรมเช่นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิดและจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด และพฤติกรรมเหล่านี้ จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในชั้นนี้ ประกอบด้วยการวางแนวทางของการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมด้านการทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถ ในการแสดงออกของร่างกาย ซึ่งรวมถึงการปฏิบัติที่อาจแสดงออกในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมด้านนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้าย ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมด้านพุทธิพิสัยและพฤติกรรมด้านเจตพิสัยเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการ ในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่า กระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักต้องการหาคำตอบที่จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategic) ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การหาคำตอบดังกล่าวทำได้โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H (Who, What , Why , When , Where , How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (occupants , objectives , organizations , occasions , outlets และ operations) สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม

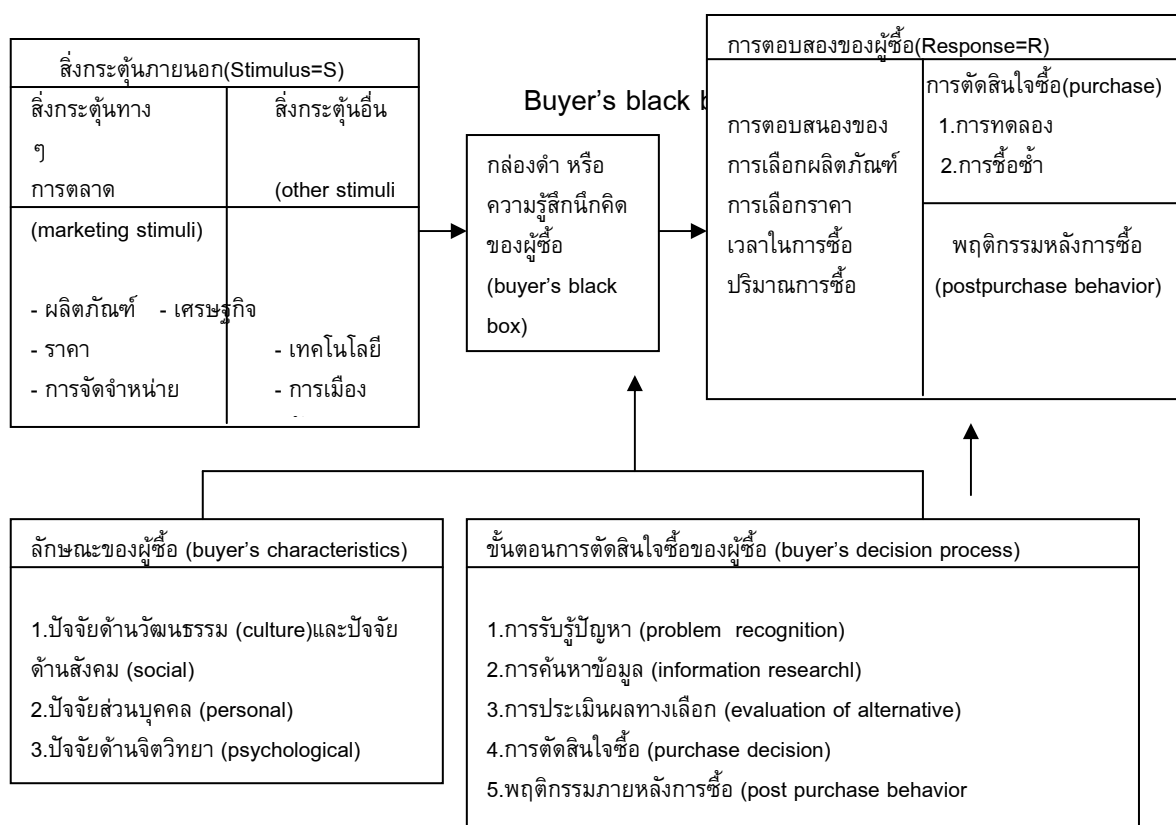
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด การตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4) ผลิตภัณฑ์ควบ 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างในการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการทาง ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่ง สามารถศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/ หรือการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสการซื้อ(occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : Kotler , Philip. (2003). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed.

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. หน้า 198 (อ้างอิงจาก Kotler. (2003) p 184)

ผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้ริเริ่ม (Initiator) มักจะเป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก ผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจ (Decider) จะเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อ (Buyer) จะเป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า และผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ (User) จะเป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ทั้งนี้ ในการตัดสินใจซื้อจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว ผู้บริโภคได้รับมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังภาพประกอบที่ 5

ด้านวัฒนธรรม	ด้านสังคม	ด้านส่วนบุคคล	ด้านจิตวิทยา	ผู้ซื้อ
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นสังคม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุและวงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - โอกาสทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ทศนคติ - บุคลิกภาพ	

ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. หน้า 198 (อ้างอิงจาก Kotler. (2003) p 184)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยแบ่งส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่า เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในข้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ข้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่กระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาราคาค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การและควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologic) เช่น เทคโนโลยีใหม่ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้บริโภคหรือใช้บริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

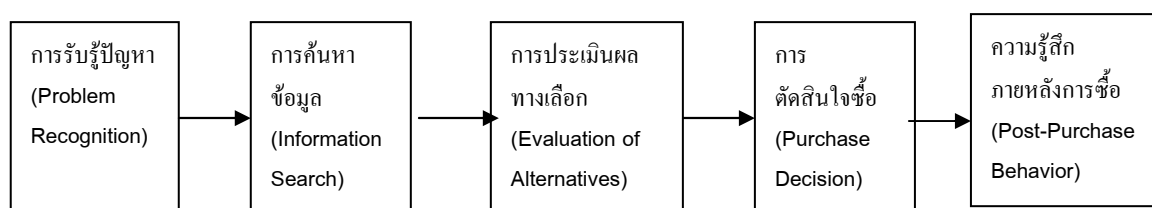
2.2.1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความจำเป็นและความต้องการในสินค้า กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (Ideal State or Desired State) การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ และการรับรู้หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ทั้งภายในตัวผู้บริโภคเอง และหากไม่เพียงพอก็จะแสวงหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งวิธีกำหนดแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้อย่างลุล่วง การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อและการลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อม และความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. หน้า 198 (อ้างอิงจาก Kotler. (2003) p 204)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ้าง ข้าวต้ม ข้าวสวย ข้าวมันไก่ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ(Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

4.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 199-204)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน เป็นต้น กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม เป็นต้น กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และรูปแบบนิสัยการซื้อที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงอายุเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ธุรกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Cycle) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมแต่ละกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory : SR Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สำหรับปัจจัยที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยจิตวิทยา โดยเลือกทำการศึกษาด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ โดยทั้ง 2 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

5.ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลให้เกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความ

ต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความตึงเครียด

กระบวนการจูงใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็น จุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ

2. ความตึงเครียด ถ้าความต้องการใดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและเราไม่เครียดกับมัน จะยังไม่เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าเริ่มเครียด จะกลายเป็นแรงจูงใจ เช่น ความต้องการในการบริโภคผัก ปลอดภัยของสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากความต้องการบริโภคผัก แต่มีความกังวลเกี่ยวกับสารเคมี ที่อาจปนเปื้อนมากับผัก จึงเลือกที่รับประทานผักปลอดสารพิษ

3. แรงกระตุ้น เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่งและการตัดสินใจทำอะไรหนึ่ง เมื่อ มีความเครียด จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมาหล่อหลอมพฤติกรรม เช่น เกิด ความเครียดในการบริโภคผักที่มีสารเคมีปนเปื้อนมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้นให้หันมาบริโภค ผักปลอดสารพิษซึ่งก็คือทำให้เกิดพฤติกรรมนั่นเอง

4. พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การเกิดพฤติกรรม นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากความต้องการ แล้วเกิดความตึงเครียดและเกิดแรงกระตุ้น แล้วยังได้รับ อิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร

การแบ่งประเภทของแรงจูงใจ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท

1. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถ และความสำคัญของตัวเอง

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ดีความหมายการ รับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความ กลมกลืน

การรับรู้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรับสัมผัส (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 80) การรับสัมผัส คือการตอบสนองแบบทันทีทันใด ตรงไปตรงมา ซึ่งต่างจากการรับรู้คือ การรับรู้มีการนำเอา กระบวนการทางความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ความสำคัญระหว่างการเรียนรู้ และการรับสัมผัส สำหรับนักธุรกิจ การรับรู้จะสำคัญกว่าการรับสัมผัส เพราะเป็นเรื่องของการใช้ประสบการณ์ส่วนตัว เข้าไปตีความหมาย รวมกับประสบการณ์ทั้งสิ้นตามที่ประสาทได้สัมผัส จึงมีคำกล่าว “สงครามการ รับรู้”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

1. องค์ประกอบด้านเทคนิค ได้แก่

1.1 ขนาด ผู้บริโภคมักรับรู้ว่าของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า ดีกว่า หนักกว่าของ ที่มีขนาดเล็ก

1.2 สี สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล หรือสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าได้เช่นสีเขียวคือสีแห่งความปลอดภัย ธรรมชาติ

1.3 ความเข้ม เช่น ความเข้มของการโฆษณา (ความถี่ในการโฆษณา)

1.4 ความเคลื่อนไหว มนุษย์มีแนวโน้มรับรู้สิ่งที่มีการเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสิ่งที่หยุดนิ่ง เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะจำได้มากกว่า แผ่นพับ หรือใบปลิว

1.5 ตำแหน่ง การจัดเรียงผักปลอดสารพิษ ให้อยู่ต่างตำแหน่งกับผักธรรมดาทำให้ผู้บริโภครับรู้และจัดลำดับได้ในใจว่าผักทั้ง 2 ชนิดมีความแตกต่างกัน

1.6 ความแตกต่าง ความไม่เหมือนกับสินค้าอื่น ๆ จะทำให้สินค้าเป็นที่จำได้

1.7 การจับแยก สินค้าที่วางโชว์อยู่เดี่ยวๆจะถูกผู้บริโภครับรู้ได้ง่ายกว่าสินค้าที่วางปะปนกันกับสินค้าอื่นๆ

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 ความพึงใจ หรือการยึดมั่น เป็นความพึงใจที่จะมองสิ่งใดเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ การออกสินค้าใหม่ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะหากเกิดภาพพจน์ไม่ดีขึ้น ก็ยากที่จะแก้ไข เช่นภาพพจน์ของผักปลอดสารพิษ คือไม่มีสารเคมีปนเปื้อน

2.2 นิสัยในการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เช่น ผักปลอดสารพิษ และผักธรรมดา บางคนมองว่าไม่มีความหมายแตกต่าง เพราะอย่างไรก็ให้คุณค่าทางอาหารเหมือนกัน แต่ลืมนึกถึงอันตรายจากสารเคมีที่ปนเปื้อนมากับผักธรรมดา คือมองแต่ด้านที่เป็นคุณประโยชน์ ลืมนึกถึงด้านที่เป็นอันตราย

2.3 ความมั่นใจ และความรอบคอบ บุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเองมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ลังเล ในขณะที่บุคคลที่มีความหวาดระแวงอาจจะต้องสอบถามให้แน่ใจก่อนเช่น “แน่ใจนะว่าผักนี้ปลอดสารพิษจริง”

2.4 ความใส่ใจ ผู้ที่มองสิ่งต่างๆ แบบใส่ใจ และไม่ใส่ใจ จะเห็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจจะเห็นรายละเอียดปลีกย่อย ต่างๆ มากกว่าผู้ที่ไม่ใส่ใจ เช่นองค์ประกอบด้านรูปลักษณ์ภายนอกของผักธรรมดา และผักปลอดสารพิษที่หากสังเกตจะเห็นความแตกต่างชัดเจน

2.5 ความคุ้นเคย ผู้บริโภคสามารถรับรู้สิ่งที่คุ้นเคยได้ดีกว่าสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และความคุ้นเคยสามารถสร้างให้เกิดความชอบขึ้นมาได้ดีกว่า ความไม่คุ้นเคย

2.6 ความคาดหวัง เป็นความคิดคำนึงของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นการซื้อผักปลอดสารพิษ ก็เพราะคาดหวังว่าจะไม่มีสารเคมีเจือปน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เช่น ความพึงใจในเรื่องการบริโภคผัก ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เกตจะมีคุณภาพดีกว่าซื้อจากตลาดสด

4. สภาวะอารมณ์ คือความพร้อมทางด้านจิตใจ หากผู้บริโภคไม่มีความพร้อมทางด้านจิตใจการกระทำใดๆ ที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคก็ไร้ผล สิ่งที่สามารถช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง เวลาเป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ละสังคมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นคนที่อยู่ในสังคมต่างกัน จึงมีแนวโน้มทางด้านการรับรู้ต่างกัน เช่น ผักปลอดสารพิษ อาจมีคุณค่าดีต่อสุขภาพสำหรับคนในสังคมชั้นสูง แต่ในระดับชนชั้นกรรมาชีพ ผักปลอดสารพิษ ก็มีคุณค่าเท่ากับผักธรรมดา แต่มีราคาแพงกว่าอีกด้วย

แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการเลือกสรร ประกอบด้วย

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล ผู้บริโภคอาจเลือกรับข่าวสารจากการ ดูโทรทัศน์ การรับฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์

2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล เครื่องกรองชั้นที่สองคือ เลือกที่จะสนใจเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ อาจสนใจอ่านเพียงเฉพาะบางหน้า หรือบางคอลัมน์ ส่วนหน้าที่ไม่สนใจผู้บริโภคก็อาจจะเปิดผ่าน หรือดูเพียงคร่าวๆ ไม่ได้ให้ความสนใจ

3. การเลือกที่จะตีความข้อมูล หลังจากเลือกดู ฟัง หรือ อ่าน แล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกตีความที่เขาเข้าใจ ซึ่งการตีความหมายนั้นนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด โดยขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเลือกที่จะจดจำ เป็นกระบวนการต่อจากการตีความข้อมูล คือ หลังจากที่ได้ตีความข้อมูลแล้ว การเลือกที่จะลืมหรือเลือกที่จะจำอาจขึ้นอยู่กับ ประโยชน์ที่ได้รับในสายตาของผู้บริโภคบางครั้งการจดจำอาจจดจำได้เพียงบางส่วน เช่น จำสินค้าได้ แต่จำยี่ห้อไม่ได้ จำสถานที่วางจำหน่ายไม่ได้

5. การป้องกันการรับรู้ เป็นการใช้กลวิธีป้องกันตัวเอง ไม่ให้รู้สึกเจ็บปวดจากการรับรู้ นั้น เช่น รู้ว่าผักในตลาดสดทั่วไปนั้นมีการปนเปื้อนของสารเคมี แต่เนื่องจากเคยรับรู้ว่ามีผักปลอดสารพิษนั้นมีราคาแพง สิ้นเปลือง ผู้บริโภคอาจปลอบใจตนเองว่า ถึงแม้จะมีสารเคมีบ้าง แต่กินมาตั้งนานแล้วไม่เห็นเป็นอะไรเลย ยังแข็งแรงดีอยู่

6. การปิดกั้นการรับรู้ เป็นการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีมากมาย เป็นการป้องกันไม่ให้อะไรก็ตามเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว เช่น ไม่ยอมฟัง อ่าน ดู ข่าวสารเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ หรือแม้แต่เดินผ่านบริเวณที่ขาย

จากองค์ประกอบของปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การรับรู้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมากำหนดแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การให้ความสำคัญด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากความกลัว หรือถูกชักจูงโดยบุคคลอื่นให้ซื้อหรือบริโภคผักปลอดสารพิษ และการให้ความสำคัญด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษทั้งในแง่คุณประโยชน์ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของผักปลอดสารพิษ

6.ความหมายของผักปลอดสารพิษ

จากกระแสความห่วงกังวลในพิษภัยของสารเคมีที่ตกค้างอยู่ในพืชผักที่ขายอยู่ในท้องตลาดของประชาชน ทำให้เกษตรกรในใจในการปลูกพืชผักปลอดสารพิษมากขึ้น ตลาดมีความต้องการสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กลุ่มธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษมากขึ้น และมีการผลิตสินค้าออกมาขายในชื่อเรียกต่างๆ มากมาย เช่น ผักอนามัย ผักปลอดภัยแล ผักปลอดสารพิษ ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต และคณะ.(พัชรินทร์ สีนันทวงศ์. 2546 : 2 ; อ้างอิงจากทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต; และคณะ. 2539 : 29)

เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชและฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรม ที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้น การใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงให้มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้ต้นพืชมีความแข็งแรงสามารถต้านทานโรคและแมลงด้วยตนเอง

ผักไร้สารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีใดๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสารเคมี เพื่อป้องกันและปราบศัตรูพืชหรือปุ๋ยเคมีทุกชนิด แต่จะใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทั้งหมดและผลผลิตที่เก็บเกี่ยว แล้วต้องไม่มีพิษใดๆ ทั้งสิ้น ผลผลิตที่ได้เป็น Pesticide – free Vegetable

ไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) คือการปลูกพืชแบบไม่ใช้ดิน โดยหลักการแล้ว มี 2 แบบคือ การปลูกในน้ำ ซึ่งบริเวณรอบๆ รากของพืชเป็นของเหลว และการปลูกในวัสดุแข็ง เช่น แกลบ ทรา ย ขุยมะพร้าว หินภูเขาไฟ ซึ่งเป็นวัสดุปลูกที่ไม่ได้ให้ธาตุอาหารกับพืชแต่อย่างใด ในขณะที่เดียวกันก็ ทำหน้าที่เป็นวัสดุที่ช่วยค้ำและพยุงราก ไฮโดรโปนิคส์ใช้ปุ๋ยเคมี

ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีในการป้องกันและปราบ ศัตรูพืช รวมทั้งปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณ ที่กำหนดไว้

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

ผักอนามัย คือ ผักที่ระบบการผลิตมีการใช้สารเคมีป้องกัน และปราบปรามศัตรูพืช รวมทั้ง ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโต ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างไม่เกินปริมาณที่กำหนดไว้เพื่อ ความปลอดภัยของผู้บริโภค และมีความสะอาดผ่านกรรมวิธีการปฏิบัติก่อนและหลังการเก็บเกี่ยว ตลอดจนการขนส่ง และการบรรจุหีบห่อได้ตามคุณลักษณะตามมาตรฐานประกาศกระทรวง สาธารณะสุข ฉบับที่ 163 พ.ศ.2538

ปัจจุบันผักปลอดสารพิษที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ กระน้ำ, ผักบุ้งจีน, ผักกาดเขียวหน่อ, ผักกวางตุ้งไทย, ผักกวางตุ้งไต้หวัน, ถั่วฝักยาว, แตงกวา, ถั่วลันเตา, ผักตำลึง, คื่นช่าย, ดอกแค, มะเขือเปราะ, มะเขือยาว, โหระพา, กะเพรา, ต้นหอม, ผักชี

7. ความรู้เกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผลของสารเคมีทางการเกษตรต่อสุขภาพ

1. ความเป็นพิษ ซึ่งมีการวัดค่าทั่วไปเรียกว่า LD50 หมายถึงปริมาณของสารพิษ หรือ วัตถุเคมีเป็นมิลลิกรัมกับน้ำหนักของสัตว์ทดลองเป็นกิโลกรัม ที่สามารถทำให้สัตว์ทดลองตายลงร้อยละ 50 ของจำนวนสัตว์ที่ใช้ทดลองทั้งหมด โดยเป็นการตายในลักษณะเฉียบพลัน และตายจากพิษเรื้อรังที่สะสม โดยมนุษย์มีโอกาสได้รับผลโดยตรงในลักษณะของ เกษตรกรผู้ใช้สารเคมี คนงานในโรงงานบรรจุสารเคมี หรือโดยอ้อมเช่น การบริโภคน้ำที่มีสารพิษเจือปน หรือผักที่สารพิษเจือปน
2. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การแพร่กระจายของสารพิษทางการเกษตรในดิน แหล่งน้ำ การตกค้างของสารพิษทางการเกษตรในพืช สัตว์ และอาหารทั่วไป ผลกระทบต่อป่า และแมลงที่มีประโยชน์

วิธีลดปริมาณสารพิษตกค้างจากการบริโภคผัก (วารสารส่งเสริมการเกษตร.2546 :

19)

1. ลอกหรือปอกเปลือกแช่ในน้ำสะอาด 5-10 นาที จากนั้นล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-72
2. แช่น้ำปูนใส 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้อีกร้อยละ 34-52
3. การใช้ความร้อนลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 48-50
4. แช่ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์นาน 10 นาที (ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ 1 ช้อนชา ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 35- 50
5. แช่น้ำด่างทับทิม 10 นาที (ด่างทับทิม 20 -30 เกล็ด ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 35-43
6. ล้างด้วยน้ำไหลจากก๊อกนาน 2 นาที ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 25-30
7. แช่น้ำขาวขาวนาน 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 29-38
8. แช่น้ำเกลือ 10 นาที (เกลือป่น 1 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 29-36
9. แช่น้ำส้มสายชูนาน 10 นาที (น้ำส้มสายชู 1 ช้อนโต๊ะ ผสมน้ำ 4 ลิตร) และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 27-36

10. แช่น้ำยาล้างผักนาน 10 นาที และล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง ลดปริมาณสารพิษตกค้างได้ร้อยละ 22- 36

วิธีตรวจสอบเบื้องต้นว่าผักผลไม้ปลอดสารพิษ หรือไม่

1. ดูว่าผักเหล่านั้นเป็นผักธรรมชาติหรือไม่ ถ้าเป็นผักที่ขึ้นเองตามธรรมชาติก็มักปลอดจากสารพิษ เช่น ผักบุ้ง ตำลึง มะระ ชะอม เป็นต้น
2. ดูว่าพืชผักนั้นอ่อนแอต่อโรคหรือไม่ หากเป็นพืชที่แข็งแรงก็มีการใช้สารเคมีในจำนวนน้อยครั้ง เช่น ผลพริกทอง น้ำเต้า ฯลฯ
3. หากได้คุยกับเกษตรกร ให้ทดลองถามเรื่องการแก้ปัญหาด้านโรคพืช ว่าใช้วิธีธรรมชาติหรือไม่
4. ลักษณะของพืชมีคราบสารเคมีติดบ้างหรือ มีร่องรอยของการกัดแทะ ทำลาย จากหนอนแมลงเพียงใดหากไม่มี ให้สันนิษฐานไว้ว่า ผ่านการใช้สารเคมีมามาก
5. พืชผักนอกฤดูกาล เช่น กะหล่ำปลี ผักกาดขาว แครอท ซึ่งไม่ควรมีในหน้าร้อน ควรหลีกเลี่ยงในการบริโภค

เลือกซื้อผักอย่างไรให้ปลอดภัยจากสารเคมี

มีอยู่หลายคำที่ท่านทั้งหลายอาจจะคุ้นเคยอยู่บ้าง เช่น ผักอนามัย หรือผักปลอดภัยจากสารพิษ กับอีกคำหนึ่งคือ ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ เชื่อได้ว่าผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ค่อยรู้จักกันมาก ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ หรือ Organic Product ในต่างประเทศเป็นที่รู้จักกันแพร่หลายมากทั้งในประเทศแถบยุโรปและอเมริกา ในหมู่ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ขออนุญาตที่จะอธิบายสั้น ๆ เพื่อความกระจ่างของคำว่า “ผลผลิตเกษตรอินทรีย์” ว่ามีหมายถึง ผลผลิตที่ได้จากฟาร์มหรือกระบวนการแปรรูป ที่มิได้มีการใช้สารเคมีสังเคราะห์ใด ๆ ในการผลิต เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และสารเร่งการเจริญเติบโต โดยพยายามหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนสารเคมีจากสภาพแวดล้อมภายนอก อีกทั้งยังเป็นการผลิตที่คำนึงถึงการฟื้นฟูอนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างจริงจังอีกด้วย

ทุกวันนี้ยังมีความสับสนมากพอควร กับคำว่า ปลอดภัยจากสารพิษ หรือปลอดสารเคมี ที่มีวางขายในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป แม้กระทั่งในตลาดสดบางแห่ง จากการสำรวจข้างต้น ยังระบุว่า ไม่เชื่อมั่นหรือไม่มั่นใจเต็มที่ว่า ผักที่ระบุไว้ว่าเป็น “ผักปลอดสารพิษ” นั้นจะปราศจากการใช้สารเคมีอย่างแท้จริง โดยเชื่อว่า ยังคงมีการใช้ปุ๋ยเคมี หรือสารเคมีในการกำจัดศัตรูพืช เพื่อช่วยให้ผักเจริญงอกงามและผลผลิตโตเร็วมีปริมาณเพียงพอต่อการจำหน่าย แต่เชื่อว่าคงมีการใช้สารเคมีในสัดส่วนหรือปริมาณที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดตามมาตรฐานและมีการเก็บผลผลิตตามระยะเวลาที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ นอกจากนั้นผู้ซื้อเองก็ยังไม่เคยเห็นแปลงผักปลอดสารพิษด้วยตนเอง รวมทั้งไม่มี

หลักฐานรับรองใด ๆ ที่จะยืนยันหรือแสดงการควบคุมและตรวจสอบว่า “ปลอดสารพิษอย่างแท้จริง”

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพชร วรศักดิ์ยพันธ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก : กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส การศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 -30 ปี มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 15,000 บาท มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่านิยมในการซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ตามความสะดวกของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภคสินค้าจะเป็นสินค้าทั่วไป มากกว่าสินค้าปลอดสารเคมี ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในระดับปานกลาง ทักษะของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมต่อสินค้าปลอดสารเคมี อยู่ในระดับสูง การศึกษาทัศนคติจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดสารเคมี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 – 35,000 บาท มีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นทุกกลุ่ม ส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจซึ่งอาจเกิดจากร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิสยังไม่มีจำหน่ายสินค้าปลอดสารเคมีอย่างเป็นรูปธรรม จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจไม่ชัดเจนเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีจากร้านค้าปลีกอาคารชุดโอเอซิส รวมถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านทัศนคติต่อสินค้าปลอดสารเคมีของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน รวมทั้งส่วนประสมด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับร้านค้าปลีก จึงได้นำมาพิจารณากำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับรายได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งของร้านค้าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิไล ท่วมกลัด (2543 : วิทยานิพนธ์) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านราคา ผักปลอดสารพิษ และตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมีให้ผลที่สอดคล้องกัน โดยตัวแปรทั้งสองมีผลต่อความน่าจะเป็นในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น ปัจจัยทางด้านครอบครัวที่เล็กลง มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น กับอายุที่เพิ่มขึ้น มีการเลือกชนิดของผักเพื่อบริโภคที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติผู้บริโภคเห็นว่าผักปลอด

สารพิษมีประโยชน์ มีคุณค่าทางอาหาร ลดความเสี่ยงในการสะสมพิษของร่างกายและสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าผักปลอดสารพิษมีราคาแพง มีแหล่งจำหน่ายน้อย ไม่สะดวกต่อผู้บริโภค

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้สามารถนำมากำหนดใช้เป็นกรอบแนวความคิดด้านตัวแปรอิสระ โดยจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และ เน้นในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผักปลอดสารพิษ ในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร นอกจากนั้นแล้วจะใช้ศึกษาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมบริโภคผักปลอดสารพิษชนิดใด และมีความถี่ในการบริโภคอย่างไร

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

อัญชนี วิทยากัย บุญนาค (อภิชาติ ดีสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนี วิทยากัย บุญนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

จากงานการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือย และยังคงมีระดับพฤติกรรมการบริโภคต่ำ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้ มากำหนดเป็นข้อคำถาม ปัจจัยจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษโดยในส่วนของข่าวสารข้อมูลที่ผู้บริโภคนิยมแสวงหาจากข่าวสารสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมาก

ที่สุด และได้นำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการรับรู้ และทัศนคติ เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ของผักปลอดสารพิษ

รังสี สืบบุญการณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของเพศและรายได้ที่ต่างกันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งและระยะเวลาในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาใช้ในการสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน ตาม ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) เพื่อเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบค่าประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548 : 193) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อความผิดพลาด 15 ตัวอย่าง ซึ่งแสดงวิธีคำนวณได้ดังต่อไปนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$ จะได้ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตาราง Z ได้ค่า 1.96)

P	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจ (กำหนดให้เท่ากับ 0.5)
e	แทน	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอม (เท่ากับ 0.05)
q	แทน	สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจ (เท่ากับ 1-0.5)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{Z^2 p q}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96^2) (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเขตออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มการปกครองของเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้ตัวแทนตัวอย่างกลุ่มละเขตดังนี้ คือ เขตปทุมวัน เขตวังทองหลาง เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีขนาดใหญ่ และมีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกโดยการสอบถามก่อนว่าเคยซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าหรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3

การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆกัน

ตาราง 3 แสดงผลการสุ่มเขต ห้างสรรพสินค้าที่เลือกและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน(คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	ห้างมาบุญครอง เซ็นเตอร์	67
กลุ่มบูรพา	วังทองหลาง	ห้างเทสโก้โลตัส สาขารามอินทรา	67
กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	ห้างซีคอนสแคว	67
กลุ่มเจ้าพระยา	ห้วยขวาง	ห้างโรบินสันสาขารัชดาภิเษก	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	65
รวม			400

ขั้นตอนที่ 4

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุจำนวน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 29)

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

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์ตักสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ตาราง 4 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16 - 24 ปี
25- 34 ปี	35 - 44 ปี
45 ปีขึ้นไป	

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 3.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 3.5 เจ้าของกิจการ
- 3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 29)

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

การกำหนดรายได้ต่อเดือน ขั้นต่ำคำนวณจากค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 169 บาท ในท้องที่กรุงเทพมหานคร ประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นไป (www.data.cusri.chula.ac.th/Labors/Stat/003.htm) ขั้นต่ำต่อเดือนประมาณ 5,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดรายได้ขั้นต่ำต่อเดือนดังนี้

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

จากการคำนวณช่วงรายได้ต่อเดือนข้างต้น สามารถแสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 4.2 5,001 – 10,000 บาท
- 4.3 10,001 – 15,000 บาท
- 4.4 15,001 – 20,000 บาท
- 4.6 มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - 5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 - 5.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 5.3 ปวส. / อนุปริญญา
 - 5.4 ปริญญาตรี
 - 5.5 สูงกว่า ปริญญาตรี
6. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - 6.1 โสด
 - 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านแรงจูงใจ 5 ข้อ และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อผักปลอดสารพิษ 3 ข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มัลลิกา บุญนาค.2537 : 29)

ระดับการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาที่มีผลต่อผักปลอดสารพิษ เป็นดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สูตรการคำนวณการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้นดังนี้

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

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดสารพิษ ได้ดังนี้

ตาราง 5 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านปัจจัยจิตวิทยา

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติดีมากต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้นๆ
3.41 – 4.20	มีทัศนคติดีต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้นๆ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติปานกลางต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้นๆ
1.81 – 2.60	มีทัศนคติไม่ดีต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้นๆ
1.00 – 1.80	มีทัศนคติไม่ดีย่างมากต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านนั้นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – End Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ดีมาก
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ดี
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่ดี
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

ตาราง 6 คะแนนเฉลี่ย ระดับคะแนนด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งคำถามเป็นดังนี้

ข้อ 1. เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Checklist Questions) 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) คือ

1. โดยทั่วไปท่านมักจะเลือกรับประทานผักปลอดสารพิษ ชนิดใดมากที่สุด

ข้อ 2 – 5 เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) รวม 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) คือ

2. ท่านชอบที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษแบบใดมากที่สุด

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน

4. ท่านมักจะซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งใดมากที่สุด

5. อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ข้อ 6 – 7 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ

6. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ

7. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษโดยเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ และคณะ, 2539 มาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค 5 ส่วน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งการแสดงความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงมาก
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำ
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542 : 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

ตาราง 7 การแปลผลคะแนน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับบุคลิกภาพ
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูงมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสูง
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แบ่งเป็น

- ด้านแรงจูงใจ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .729
- ด้านการรับรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .710

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 โดยใช้สูตร

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อสถิติที่ใช้ ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และด้านอาชีพ

2.3 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

2.4 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตกรุงเทพมหานคร

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 : 214)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2, 3 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 75)

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

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

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 75)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

5.1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถามที่นำมาทดสอบ
	$\frac{covariance}{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 สถิติ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

5.2.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความ

แตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 161) ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มที่ j
	$t_{1-\alpha/2; n-K}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

5.2.3 ค่า Brown-Forsythe กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน และ ถ้าพบว่าค่า Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 116)

$$t = \frac{\bar{X}_j - \bar{X}_c}{\sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_c} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$\bar{X}_c$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ c
	n_c	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ c
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ j

5.2.4 สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็น การศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิง พหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เฉลี่ยระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์นี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อ ที่ 3 โดยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i, i \neq 1, 2, \dots, 3$$

โดยที่	$X_{11}, X_{i2}, \dots, X_{ik}$	แทน	ตัวแปรอิสระ
	Y	แทน	ตัวแปรตาม
	$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	พารามิเตอร์
	ε_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า X_{ij} สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั่นคือ X_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดย ค่าของ X_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E(X_{ij} \varepsilon_i) = 0$$

2. ความคลาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ศูนย์ และความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 หรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\begin{aligned}\varepsilon_i &\sim N(0, \sigma^2) \\ E(\varepsilon_i) &= 0 \\ E(\varepsilon_i^2) &= \sigma^2 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n)\end{aligned}$$

3. ความคลาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า

$$E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0, \quad i \neq j$$

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเหมือนกับว่าค่าตัวแปร Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$n > k + 1$$

5. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (multicollinearity)

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้ ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าประมาณของค่าเฉลี่ยของ Y ซึ่งกำหนด $X_1, X_2, \dots, X_k$ มาให้
หรือ $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณค่าของ $\mu_y(X_1, X_2, \dots, X_k)$

b_0 แทน ค่าพหุคูณของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์

b_k แทน ค่าพหุคูณของ β_k ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของการพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระ จะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้

เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องโดยแท้แล้ว $R^2 = 1$

โดยทั่วไป R^2 จะสูงขึ้นเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูง และ SSE จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบาย ตัวแปร Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้อาจใช้ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดว่ารูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงค์. 2545 : 125)

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(SSE) / (n-k-1)}{(SST) / (n-1)}$$

เมื่อ n ใหญ่ ค่า R^2 จะใกล้เคียงกับค่า Adjusted R^2 ค่า Adjusted R^2 อาจลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ทั้งนี้เพราะแม้ว่า SSE จะลดลงเสมอ แต่การลดลงอาจชดเชยด้วยองศาแห่งความเป็นอิสระ $(n-k-1)$

โดยที่ SST หรือ total sum of squared deviation คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง ซึ่ง SST ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 SSR หรือ sum of squared due to regression คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง

ส่วนที่ 2 SSE หรือ sum of squares of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า Y ที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงค์. 2545 : 124)

$$\begin{aligned} \sum(Y_i - \bar{Y})^2 &= \sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum(Y_i - \hat{Y}_i)^2 \\ SST &= SSR + SSE \end{aligned}$$

SST มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-1$; SSR มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ k ; SSE มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ $n-k-1$ และส่วนแบ่งขององศาแห่งความเป็นอิสระ เป็นดังนี้

$$(n-1) = (k) + (n-k-1)$$

สำหรับค่าที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-k-1$ ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t
	b_j	แทน	ค่าพยากรณ์ของ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์
	β_j	แทน	พารามิเตอร์
	s_{b_j}	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบคือ

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MSR	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าว จะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัวว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยคือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	26.8
หญิง	293	73.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	2	0.5
16 – 24 ปี	90	22.5
25 – 34 ปี	179	44.7
35 – 44 ปี	101	25.3
45 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	24	6.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	80	20.0
เจ้าของกิจการ	33	8.2
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	23	5.8
5,001 – 10,000 บาท	70	17.5
10,001 – 15,000 บาท	114	28.5
15,001 – 20,000 บาท	64	16.0
มากกว่า 20,000 บาท	129	32.2
รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	30	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	66	16.5
ปวส. / อนุปริญญา	30	7.5
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	139	34.7
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอายุ 16 – 24 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
16 – 24 ปี	92	23.0
25 – 34 ปี	179	44.7
35 – 44 ปี	101	25.3
45 ปีขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	24	6.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	34	8.5
พนักงานบริษัท	219	54.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	80	20.0
เจ้าของกิจการ	43	10.8
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	248	62.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ และ สถานภาพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอายุ 16 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แบ่งออกเป็นด้าน แรงจูงใจ และ ด้านการรับรู้ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัยทางจิตวิทยา
ด้านแรงจูงใจ	4.31	.525	สูงมาก
ด้านการรับรู้	3.91	.678	สูง
รวมปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ	4.11	.498	สูง

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับสูงมากต่อด้านแรงจูงใจ และ มีระดับปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับสูงต่อการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านแรงจูงใจ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน	4.51	.649	ดีมาก
2. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะคนในครอบครัว หรือ เพื่อน บริโภค	3.91	.926	ดี
3. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากผักมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง	4.45	.767	ดีมาก
4. ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	4.38	.684	ดีมาก
5. จากการใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจในการล้างทำความสะอาดผักจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ	4.35	.737	ดีมาก
รวมปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	4.31	.525	สูงมาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในระดับ ดีมากต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน บริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากผักมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ จากการใช้จ่ายค่าแม่ลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจในการล้างทำความสะอาดจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.45 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านการรับรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือ การใช้ปุ๋ยชีวภาพ อย่างต่อเนื่อง	3.86	.867	ดี
2. การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิต ทำให้มั่นใจ	4.03	.814	ดี
3.ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ โดยตลอด	3.87	.875	ดี
รวมปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้	3.91	.678	สูง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านการรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ในระดับดี ต่อการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิตทำให้มั่นใจ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ โดยตลอด การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือ การใช้ปุ๋ยชีวภาพ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ดังตาราง 13

ตาราง 13 ระดับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต

ด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (สูง ----> ต่ำ)	4.26	.718	ดีมาก
2. มีความปลอดภัยในการบริโภค (ปลอดภัย ----> ไม่ปลอดภัย)	4.32	.691	ดีมาก
3. ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ (สด ----> ไม่สด)	4.11	.816	ดี
4. ชนิดของผักปลอดสารพิษ (หลากหลาย ----> ไม่หลากหลาย)	3.80	.875	ดี
5. มีชื่อ วัน เดือน ปีที่ผลิต (ชัดเจน ----> ไม่ชัดเจน)	3.98	.960	ดี
6. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย (เก็บได้นาน ----> เก็บได้ไม่นาน)	3.84	.885	ดี
7. บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพ (น่าเชื่อถือ ----> ไม่น่าเชื่อถือ)	4.05	.844	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.05	.575	ดี
ด้านราคา			
8. ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ (คุ้มค่า ----> ไม่คุ้มค่า)	3.85	.927	ดี
9. ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.71	.908	ดี
10. ปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา (เหมาะสม ----> ไม่เหมาะสม)	3.63	.978	ดี

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านราคาโดยรวม	3.73	.831	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. ความหลากหลายในการเลือกซื้อ (หลากหลาย ----> ไม่หลากหลาย)	3.56	1.012	ดี
2. ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ (สะดวก ----> ไม่สะดวก)	3.62	1.050	ดี
3. การจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนกอาหารสด (เด่น ----> ไม่เด่น)	3.80	.966	ดี
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.66	.888	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.89	.605	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสามารถแบ่งออกเป็นทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความปลอดภัยในการบริโภค และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.26 ตามลำดับ และมีทัศนคติต่อข้อความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพ มีชื่อ วัน เดือน ปีที่ผลิต บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ชนิดของผักปลอดสารพิษในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.05 , 3.98 , 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนกอาหารสด ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และ ความหลากหลายในการเลือกซื้อ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของผักที่ชอบบริโภค วิธีการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ ปัจจัยหลักที่ทำให้ซื้อ

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชนิดของผักที่ชอบบริโภค		
ผักบุ้ง	59	14.8
ผักกาดขาว	46	11.5
แคโรท	35	8.8
ผักตำลึง	20	5.0
ผักปวยเล้ง	15	3.8
กะหล่ำปลี	25	6.3
ผักคะน้า	89	22.0
มะเขือเทศ	13	3.2
ถั้วผักยาว	20	5.0
ผักกวาดตุงไทย	10	2.5
กระเพรา	47	11.8
ผักกาดหอม	21	5.3
รวม	400	100.0
2. วิธีการบริโภค		
รับประทานแบบสดๆ	119	29.8
ผัด	178	44.5
ต้ม	69	17.3
แกง	27	6.8
อื่นๆ	7	1.6
รวม	400	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค		
พ่อแม่	115	28.8
เพื่อน	17	4.3
คนรัก	17	4.3
ญาติ / พี่น้อง	36	36.9
คู่สมรส / แฟน	36	36.9
ตัวท่านเอง	179	44.8
รวม	400	100.0
4. แหล่งที่ซื้อ		
ซูเปอร์มาเกต	241	60.3
ร้านโครงการหลวง	74	18.5
ตลาดสด	81	20.3
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0
5. ปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภค		
เพื่อสุขภาพ	250	62.5
ราคา	15	3.8
หาซื้อง่าย	23	5.8
คุณภาพ / สะอาด	112	28.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชอบรับประทานผักปลอดสารพิษ คือผักคะน้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ผักบุ้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กระเพรา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผักกาดขาว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แครอท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กะหล่ำปลี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผักกาดหอม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ถั่วฝักยาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผักตำลึง จำนวน 20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.0 ผักปวยเล้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มะเขือเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ผักกวางตุ้งไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ แบบนำมาผัด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รับประทานแบบสดๆ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 แบบนำมาต้ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 แบบนำมาแกง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบริโภคแบบอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคผักปลอดสารพิษ คือตัวเอง จำนวน 179 คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คู่สมรส/แฟน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คนรัก จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจาก ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ตลาดสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ร้านโครงการหลวง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คุณภาพ / สะอาด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 หาซื้อง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ราคา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ทัศนคติด้านพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษ	1	15	4.48	3.226
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ	50	400	128.44	67.935

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้ง / เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.226 มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง / เดือน และ สูงสุด 15 ครั้ง / เดือน และ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 67.935 มีค่าต่ำสุด 50 บาท และ สูงสุด 400 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

การวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านตัดสินใจจะซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคต่อเนื่อง (แน่นอน ----> ไม่นั่น)	3.80	1.018	มีแนวโน้มซื้อสูง
กรณีซื้อผักครั้งถัดไป ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผักปลอด สารพิษมาประกอบอาหารอีก (แน่นอน ----> ไม่นั่น)	3.90	.914	มีแนวโน้มซื้อสูง
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค (บอกต่อแน่นอน ----> ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.90	.898	มีแนวโน้มซื้อสูง
แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม	3.87	.839	มีแนวโน้มซื้อสูง

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาประกอบอาหารอีก การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค และ การตัดสินใจจะซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคต่อเนื่อง ในระดับแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดสารพิษ	t-test for Equality of Means - Equal variances not assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ชาย	107	3.71	.922	-1.171	398	.259
	หญิง	293	3.83	.856			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .259 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคมักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	t-test for Equality of Means - Equal variances assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ชาย	107	3.79	1.007	-.588*	398	.008
	หญิง	293	3.85	.837			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .008 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายมีพฤติกรรมบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่าง

ของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตกับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.314	3	396	.815

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.815 มากกว่า.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อไป

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2.489	3	.830	.831	.478
	ภายในกลุ่ม	395.489	396	.999		
	รวม	397.978	399			

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตกับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.674*	3	396	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.=0.003 น้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 5 กลุ่ม	4.284*	3	246.553	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	16-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
16-24 ปี	1.35	-	-.26*	-.12	-.30
			(.006)	(.683)	(.100)
25-34 ปี	1.61		-	.14	-.03
				(.440)	(1.000)
35-44 ปี	1.47			-	-.18
					(.634)
45 ปีขึ้นไป	1.64				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคในตาราง 23 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 16- 24 ปี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-24 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ 25- 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-24 ปี มีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.26

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตกับช่วงอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.914	4	395	.456

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.456 มากกว่า.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงอาชีพมีความแปรปรวนเท่ากันหมดทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อไป

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	17.453	4	4.363	4.529*	.001
	ภายในกลุ่ม	380.525	395	.963		
	รวม	397.977	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/				
		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	เจ้าของ กิจการ
		1.58	2.06	1.72	2.20	2.0
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.58	-	-.48 (.070)	-.14 (.513)	-.62* (.007)	-.42 (.096)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.06		-	.34 (.063)	-.14 (.483)	.06 (.794)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.72			-	-.48* (.000)	-.28 (.090)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.20				-	-.20 (.282)
เจ้าของกิจการ	2.0					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการซื้อ กับอาชีพ แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .62

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตกับช่วงอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.664*	4	395	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.=0.006 น้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงอาชีพไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ตระหว่างกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 5 กลุ่ม	2.312	4	164.753	.060

จากตาราง 28 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตกับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.241	4	395	.915

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.915 มากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันหมดทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ

ผู้บริโภคในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตระหว่างกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อไป

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	10.179	4	2.545	2.592*	.036
	ภายในกลุ่ม	387.799	395	.982		
	รวม	397.977	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคฝักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000บาทขึ้นไป
		2.09	2.04	1.81	2.06	1.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.09	-	0.04 (.853)	0.28 (.217)	0.02 (.919)	0.40 (.077)
5,001-10,000 บาท	2.04		-	0.24 (.118)	-0.02 (.909)	0.35* (.017)
10,001-15,000 บาท	1.81			-	-0.26 (.100)	0.12 (.358)
15,001-20,000 บาท	2.06				-	0.37* (.014)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	1.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคฝักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค กับรายได้ต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคฝักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35
2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อ

เดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตกับช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.461	4	395	.213

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.213 มากกว่า.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนเท่ากันหมดทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตระหว่างกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่มโดยใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อไป

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.684	4	1.421	3.259*	.012
	ภายในกลุ่ม	172.226	395	.436		
	รวม	177.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปกปิดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมผู้บริโภคปกปิดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้วยวิธีการ Least Significant Different (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000บาท	15,001-20,000บาท	มากกว่า 20,000บาทขึ้นไป
		3.78	3.87	3.97	3.69	3.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.78	-	0.03 (.830)	-0.10 (.508)	-0.06 (.700)	-0.28 (.059)
5,001-10,000 บาท	3.87		-	-0.13 (.182)	-0.10 (.401)	-0.32* (.001)
10,001-15,000 บาท	3.97			-	0.04 (.712)	-0.18* (.032)
15,001-20,000 บาท	3.69				-	-0.22* (.029)
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.78					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคปกปิดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กับรายได้ต่อเดือน แสดงผลได้ดังนี้

1. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

2. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

3. ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต กับช่วงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความถี่ในการบริโภค

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.992	4	395	.411

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.411 มากกว่า.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วง ระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดทุกกลุ่ม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตระหว่างกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบต่อไป

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคผักผล ปลอดสารพิษ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	ระหว่างกลุ่ม	3.299	4	.825	.826	.509
	ภายในกลุ่ม	394.678	395	.999		
	รวม	397.977	399			

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความถี่ในการบริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบ

พบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้าไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตกับช่วงระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.490*	4	395	.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. = 0.043 น้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 5 ช่วงระดับการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุคกลุ่มช่วงระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตระหว่างกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการบริโภค โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มช่วงระดับการศึกษาทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 5 กลุ่ม	1.384	4	157.774	.242

จากตาราง 38 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้มีค่าเท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกตไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการบริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	t-test for Equality of Means - Equal variances not assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการบริโภค	โสด	248	1.83	.978	-.839	398	.408
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	1.92	1.033			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .408 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ	t-test for Equality of Means - Equal variances not assumed						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	โสด	248	1.48	.655	-1.347	398	.184
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	152	1.57	.687			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .184 มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค,ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านความถี่ในการบริโภค					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-5.012E-02				
ด้านแรงจูงใจ	.199	.066	.120	3.004*	.003
ด้านการรับรู้	.142	.054	.110	2.609*	.009
ด้านผลิตภัณฑ์	.800	.075	.526	10.625*	.000
ด้านราคา	.115	.052	.109	2.226*	.027
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.132	.047	.134	2.815*	.005
R	= .708		R ²	= .501	
			R ² _{adjusted}	= .495	
SE _(est)	= .622		F	= 79.171*	
			Sig of F-test	= .000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค , ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถึในการบริโภค ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถึในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .199, .142, .800, .115 และ .132 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .708 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานครด้านความถึในการบริโภค เท่ากับ 79.171 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถึในการบริโภค ได้เท่ากับร้อยละ 49.5

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .027, .000, .005 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถึในการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถึในการบริโภค

$$= -.05012 + .199 \text{ ด้านแรงจูงใจ} + .142 \text{ ด้านการรับรู้} + .800 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + .115 \text{ ด้านราคา} + .132 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ,ด้านการรับรู้ และ มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถึในการบริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมี ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .199 ครั้งต่อเดือน

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้มากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมี ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .142 ครั้งต่อเดือน

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมี ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .800 ครั้งต่อเดือน

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมี ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .115 ครั้งต่อเดือน

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมี ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .132 ครั้งต่อ เดือน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทาง การตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.589				
ด้านผลิตภัณฑ์	.234	.085	.150	2.767*	.006
ด้านราคา	.243	.059	.225	4.143*	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.117	.054	.115	2.161*	.031
ด้านแรงจูงใจ	.510	.075	.298	6.781*	.000
ด้านการรับรู้			.002	.050	.960
R	= .608		R ² = .369	R ² _{adjusted} = .363	
SE _(est)	= .717		F = 57.799*	Sig of F-test = .000	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค , ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถนำไปพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .510, .234, .243 และ .117 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .608ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ เท่ากับ 57.799 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้เท่ากับร้อยละ 36.3 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ ไม่สามารถนำไปทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .006, .000 และ .031 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

= - .589 + .510 ด้านแรงจูงใจ + .234 ด้านผลิตภัณฑ์ + .243 ด้านราคา + .117 ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านแรงจูงใจ และ มีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านการรับรู้ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อจะลดลง เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .510 บาท

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .234 บาท

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามากขึ้น 1 ระดับ ผู้บริโภคก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .243 บาท

ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .117 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ไม่สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.278				
ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ	.249	.048	.263	5.167*	.001
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	.166	.049	.173	3.410*	.000
R = .368	R ² = .135	R ² _{adjusted} = .131			
SE _(est) = .782	F = 31.067*	Sig of F-test = .000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษ สามารถนำไปพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .249, .166 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .368 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 31.067 และมีค่า

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 13.10

ผลจากการทดสอบสมมติฐานความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษ สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

$$\begin{aligned} &\text{แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร} \\ &= 2.278 + .166 \text{ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ} + .249 \text{ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ} \end{aligned}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษได้แก่ ด้านความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภคมากขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตมากขึ้น .249

ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น 1 ระดับผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเพิ่มขึ้น .166

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการบริโภค	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 44 (ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการบริโภค - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	สอดคล้องตามสมมติฐาน สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการบริโภค - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการบริโภค - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 44 (ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ ผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถ ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ ผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถ ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ใน การบริโภค	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของ ผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาดสามารถ ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน ซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Multiple Linear Regression
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอด สารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผัก ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Multiple Linear Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ และ การรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผักปลอดสารพิษ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เคยซื้อจักรยานยนต์ในซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภครถจักรยานยนต์ที่เคยซื้อจักรยานยนต์ในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple-dichotomy question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อการซื้อจักรยานยนต์ มีลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นคำถามด้านแรงจูงใจ 5 ข้อ และ การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อทัศนคติต่อการซื้อจักรยานยนต์ 3 ข้อ โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย ออกเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อทัศนคติต่อการซื้อจักรยานยนต์ในซูเปอร์มาเก็ต โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – End Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ

ข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แบ่งเป็น 5 ลำดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามส่วนพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบเลือกตอบได้หลายคำตอบ(Checklist Questions) 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Questions) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) รวม 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอีก 2 ข้อเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผักปลอด

สารพิษ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale) จำนวน 3 ข้อเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร คือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/เกษตรกร เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่นิยมบริโภคผักปลอดสารพิษและซื้อในซูเปอร์มาเก็ตซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณมาจากสูตรของการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในกรณีไม่ทราบค่าประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส (Editing)
3. ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มาแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ และ ด้านการรับรู้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ มาแจกแจงความถี่ และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) รวมถึง ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มาแจกแจงความถี่ เสนอเป็นค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
6. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 6.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ สถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งได้แก่ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ t-test
 - 6.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ซึ่งได้แก่ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA

6.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

6.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงมาแก้ไขและไปทดลอง (Try – Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ แบ่งเป็น

- ด้านแรงจูงใจ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .729
- ด้านการรับรู้ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .710

ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .818
- ด้านราคา ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .897
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .873

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .849

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีอายุ 16 – 24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมามีมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงมากต่อต้านแรงจูงใจ และ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงต่อต้านการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 3.91 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาต้านแรงจูงใจ ในระดับสูงมากต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน บริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากผักมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ จากการใช้จ่ายค่าแม่ลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจในการล้างทำความสะอาดจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ และ ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะคนในครอบครัว หรือ เพื่อนบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.45 4.38 4.35 และ 3.91 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาต้านแรงการรับรู้ ในระดับสูง ต่อการมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิตทำให้มั่นใจ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ โดยตลอด การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือ การใช้ปุ๋ยชีวภาพ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และ มีความปลอดภัยในการบริโภค ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.32 ตามลำดับ ความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพ มีชื่อ วัน เดือน ปีที่ผลิต บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ชนิดของผักปลอดสารพิษในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.05 , 3.98 , 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวม ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความคุ้มค่าในเรื่องราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนกอาหารสด ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และ ความหลากหลายในการเลือกซื้อ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.62 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ชอบรับประทานผักปลอดสารพิษ คือผักคะน้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ ผักบุ้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 กระเพรา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผักกาดขาว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 แครอท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กะหล่ำปลี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ผักกาดหอม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ถั่วฝักยาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผักตำลึง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผักปวยเล้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 มะเขือเทศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ผักกวางตุ้งไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ แบบนำมาผัด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ รับประทานแบบสดๆ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 แบบนำมาต้ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 แบบนำมาแกง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และบริโภคแบบอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผักปลอดสารพิษ คือตัวเอง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 คู่สมรส/แฟน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 คนรัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผักปลอดสารพิษจาก ซูเปอร์มาเก็ต จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ตลาดสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ร้านโครงการหลวง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ซื้อจากแหล่งอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ คือ เพื่อสุขภาพ จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ คุณภาพ / สะอาด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 หาซื้อง่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ราคา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้ง / เดือน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.226 มีค่าต่ำสุด 1 ครั้ง / เดือน และ สูงสุด 15 ครั้ง / เดือน และ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ซื้อผักปลอดสารพิษ 128.44 บาท โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 67.935 มีค่าต่ำสุด 50 บาท และ สูงสุด 400 บาท

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับมีการตัดสินใจซื้อสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการตัดสินใจซื้อ ที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาประกอบอาหารอีก การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ผักปลอดสารพิษมาบริโภค และ การตัดสินใจจะซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 , 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการศึกษา พบว่า

1.1 เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ จากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ บริโภค จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ จากการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถ ทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผัก ปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค สามารถทำนายแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค สามารถทำนายแนวโน้มการ ตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจ ซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาของผักปลอดสารพิษโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ พบว่า

1.1 ด้านแรงจูงใจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน, การบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากผักมีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและไม่มีสารเคมีตกค้าง, ความห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ, การใช้ยาฆ่าแมลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ไม่มั่นใจในการล้างทำความสะอาดผักจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนข้อท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะคนในครอบครัว หรือ เพื่อนบริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านแรงจูงใจ ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างมาก โดยต้องการที่จะรับประทานผักที่ปราศจากสารพิษหรือสารเคมีที่ตกค้างในผัก จึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษแทนผักทั่วไปเพื่อความปลอดภัยต่อร่างกาย นอกจากนั้นการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษก็เป็นเพราะคนในครอบครัว หรือ เพื่อน บริโภคอยู่แล้ว จึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษด้วย

1.2 ด้านการรับรู้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อการที่มีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิตทำให้มั่นใจ, ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณาเช่นหนังสือพิมพ์ วารสาร ต่างๆ, ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษเช่น ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือการใช้ปุ๋ยชีวภาพ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปความคิดเห็นในประเด็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ ด้านการรับรู้ ได้ว่าการได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทั้งจาก

ทางภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการผลิตผักปลอดสารพิษ หรือ มีการรับรองว่าผักที่ผลิตปลอดสารพิษ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเปิดรับข้อมูลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 211) ที่ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อ ความต้องการ และปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือ การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

นอกจากนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ จะเห็นว่าผลลัพธ์ที่ได้คือผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ สูงกว่า ด้านการรับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่บริโภคผักปลอดสารพิษเพราะห่วงสุขภาพ และต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายปราศจากสารเคมีต่างๆที่จะมีผลตกค้างทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นปัจจัยด้านแรงจูงใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ มากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งข่าวสารหรือการเผยแพร่ทั้งวิธีการผลิต หรือการเข้ามาให้คำแนะนำจากหน่วยราชการต่างๆ ยังไม่มากพอให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบถึงข้อมูลผักปลอดสารพิษ

2. ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมีความปลอดภัยในการบริโภค และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก สำหรับข้อความสดใหม่ของผักปลอดสารพิษ, บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพ, มีชื่อวัน เดือน ปีที่ผลิต, บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย และ ชนิดของผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษเห็นว่า ชนิดของผักปลอดสารพิษยังมีให้เลือกไม่หลากหลาย ดังนั้นควรมีการเพิ่มความหลากหลายของผักให้มากขึ้นโดยอาจจะมีการผลิตทั้งผักในฤดูกาลและผักนอกฤดูกาลเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสซื้อหามารับประทาน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ควรมีความทันสมัยทำให้เก็บผักได้นานขึ้น รวมทั้งมีชื่อ วัน เดือน ปีที่ผลิต ชัดเจน ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษง่ายขึ้น เนื่องจากเห็นได้ว่าผักมีความสด ใหม่ มีข้อมูลต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงทั้งแหล่งผลิต บริษัทที่ทำการผลิต ทำให้เป็นการเพิ่มความมั่นใจได้ว่าเป็นผักปลอดสารพิษจริงๆ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ, ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ ปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านราคาต่อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ซึ่งหากจะขยายตลาดผักปลอดสารพิษ ควรกำหนดราคาและปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษให้เหมาะสมก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อ การจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนกอาหารสด, ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ และ ความหลากหลายในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต ซึ่งหากทางห้างมีการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าโดยมีการจัดวางผักปลอดสารพิษให้เด่นและมีจัดผักออกเป็นประเภทต่างๆ ให้เลือกซื้อได้ง่ายจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวกทำให้สามารถเพิ่มปริมาณการขายผักปลอดสารพิษได้มากขึ้น

3. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเกต พบว่าผักปลอดสารพิษที่ผู้บริโภคนิยมซื้อบริโภคคือผักคะน้า รองลงมาคือผักบุ้ง โดยวิธีการบริโภคจะนำผักปลอดสารพิษมาผัดรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคผักปลอดสารพิษจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผักปลอดสารพิษจากซูเปอร์มาเกต และ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษคือเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ครั้ง / เดือน และ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคผักปลอดสารพิษเฉลี่ยอยู่ที่ 128.44 บาท

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคผักปลอดสารพิษ โดยชอบที่จะบริโภคผักคะน้า เนื่องจากผักคะน้าจะมีการใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลงที่มากทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคผักคะน้าแบบปลอดสารพิษ เพราะไม่แน่ใจในการล้างทำความสะอาดผัก และโดยส่วนใหญ่มักจะบริโภคโดยการนำมาผัดเพื่อรับประทาน รองลงมาจึงเป็นการรับประทานแบบสดๆ นอกจากนั้นในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมาจากการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกบริโภคผักปลอดสารพิษมาจากห่วงในเรื่องสุขภาพ และแหล่งที่ซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อที่ซูเปอร์มาเกตเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย สะดวกในการเลือกซื้อหามารับประทานเพราะซูเปอร์มาเกตเป็นแหล่งที่คนแวะเข้าไปซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้ค่อนข้างจะสะดวกในการที่จะซื้อมารับบริโภค นอกจากนั้นผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 ครั้ง / เดือน ซึ่งหมายถึง ใน 1 อาทิตย์ ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อผักไปเพื่อบริโภคอย่างน้อย 1 ครั้ง / สัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจะอยู่ที่ 128.44 บาท ซึ่งหากมีการเพิ่มความหลากหลายของผัก มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งราคาให้เหมาะสมกับปริมาณที่บรรจุ รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของผักว่าเป็นผักที่ปลอดสารพิษแน่นอนจะทำให้ความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายในการซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้นได้

4. แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษโดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มในการซื้อสูง เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า กรณีที่มีการซื้อผักในครั้งถัดไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาประกอบอาหารอีก, จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผักปลอดสารพิษ และ จะซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในระดับสูง ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคจะบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นโอกาสในการทำตลาดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษก็จะมีมากขึ้น

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปรากฏผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ตแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์นํามัของผู้บริโภคเนื้อสัตว์นํามัของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคเนื้อสัตว์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน ให้ความสำคัญด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผักปลอดสารพิษมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล ท่วมกลัด (2543: วิทยานิพนธ์) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น มีผลต่อการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น และมีการเลือกชนิดผักที่เพิ่มขึ้น

5.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษมากที่สุด ด้านความถี่ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972 : 92) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการ

ตอบรับมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ จิวจินดา ที่ศึกษาถึงเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านเลมอนฟาร์ม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็น เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือปัจจัยทางด้าน แรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค ปัจจัยทางด้าน แรงจูงใจเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคมี แรงจูงใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษสูงมากจึงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักปลอดสารพิษ

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และ ส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนาย พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน จาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ มีผลมากที่สุด ปัจจัยทางด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ มี ผลรองลงมา กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษสูงมากขึ้นจะทำให้มี พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสูงขึ้น เนื่องจาก ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์จากการบริโภคผักปลอดสารพิษ จึงยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผักปลอด สารพิษมาบริโภค นอกจากนั้นแล้วหากผักปลอดสารพิษมีราคาที่เหมาะสม รวมทั้งผักปลอดสารพิษ เองมีคุณภาพที่ดีเช่น สด ใหม่ สะอาด น่ารับประทาน จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคผักปลอด สารพิษมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Assael.(1995 : 158) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องผ่าน กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น มากน้อยแค่ไหน เมื่อสินค้ามีความเกี่ยวพันสูงมีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง มี ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ซึ่งตรงกันข้ามถ้ามีลักษณะความเกี่ยวพันสูงจะมีการ ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ผลการค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมอย่างถูกต้อง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัชรินทร์ สีหนันทวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ทศนคติต่อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาลนครราชสีมา และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวิไล ท้วมกลัด (2543: วิทยานิพนธ์) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรด้านราคาผักปลอดสารพิษ และ ตัวแปรส่วนต่างระหว่างราคาผักปลอดสารพิษกับผักสดทั่วไปที่ใช้สารเคมี ให้ผลสอดคล้องตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำโดยนิยม แสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

5.3. พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านความถี่ในการบริโภค 4.48 ครั้ง / เดือน ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความถี่ในการบริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ สามารถทำนายแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผักปลอดสารพิษ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ 128.44 บาท ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผักปลอดสารพิษมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ผลจากการค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธรชนก ศรีกุลปิลลา.(2547 : บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการซื้อ/บริโภคผักปลอดสารพิษต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษด้านมูลค่าการซื้อผักปลอดสารพิษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่อง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อ/บริโภค และมูลค่าในการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ทางซูเปอร์มาเก็ตหรือบริษัทผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนทางการตลาดโดยวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายของผักปลอดสารพิษให้สูงขึ้น โดยจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

2. ทางบริษัทผู้ผลิตควรหาวิธีสร้างแรงจูงใจทั้งทางด้านแรงจูงใจ และ ด้านการรับรู้ ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์จากการบริโภคผักที่ปลอดสารพิษ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการผลิต หรือ ขั้นตอนในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ และเป็นการสร้างปัจจัยทางจิตวิทยาให้แก่ผู้บริโภค ให้บริโภคผักปลอดสารพิษ

มากขึ้นแทนที่จะบริโภคผักทั่วไป เพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ พร้อมทั้งสร้างกระแสการบริโภคผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น เช่น การรับประทานชีวจิต หรือ การรับประทานมังสวิรัต

3. ผู้ผลิตควรให้การสนับสนุนกับทางราชการให้ส่งเสริมเกษตรกรปลูกผักที่เป็นผักปลอดสารพิษให้มากขึ้นโดยให้ความรู้ ความเข้าใจ ช่วยเหลือในเรื่องการผลิตเพื่อให้ปลูกกันมากขึ้นจะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาที่ถูกลง รวมทั้งหาแหล่งจำหน่ายให้มากขึ้นทั้งในซูเปอร์มาเก็ต หรือตลาดแหล่งอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ราคาของผักปลอดสารพิษ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาสูงกว่าผักธรรมดา ปริมาณบรรจุยังไม่เหมาะสมกับราคา ดังนั้นหากทางราชการให้การสนับสนุนเกษตรกรให้หันมาปลูกผักปลอดสารพิษรวมทั้งหาแหล่งจำหน่ายให้จะทำให้ราคาของผักปลอดสารพิษมีราคาที่ถูกลงและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้น

4. ผู้ผลิตควรหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ว่านิยมผักชนิดใดบ้างเพื่อจะได้ผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทางซูเปอร์มาเก็ตก็ควรเน้นหาผักที่เป็นที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมาวางเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นก็ควรหาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มาวางจำหน่ายร่วมด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมผักคะน้า ผักบุ้ง หรือกะเพรา ดังนั้นหากเพิ่มความถี่ในการบริโภค หรือ ทำให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้นก็จะทำให้การบริโภคผักปลอดสารพิษมากขึ้นตามไปด้วย

5. ทางผู้จัดจำหน่ายซึ่งได้แก่ซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ควรเน้นประชาสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นอย่างมาก จากผลการวิจัย ถ้าผักมีความสด ใหม่ มีประเภทของผักให้เลือกหลากหลาย ผักมีคุณภาพดี จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการที่จะบริโภคเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นในด้านราคาของผักปลอดสารพิษควรมีราคาที่เหมาะสมไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเพราะเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณบรรจุ คำนวณค่าราคา ส่วนทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อโดยเพิ่มปริมาณของผักปลอดสารพิษ มีการจัดแยกประเภทของผักให้ชัดเจน รวมทั้งการให้ข้อมูล ณ จุดขาย เช่น ป้ายชนิดของผัก และ คุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากจากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ถ้ามีการปรับปรุงแก้ไขช่องทางการจัดจำหน่ายให้ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจจำหน่ายผักปลอดสารพิษว่ามีผลประกอบการเช่นไร หรือมีปัญหา อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจอย่างไรบ้าง จึงเสนอให้ทำแผนธุรกิจ เพื่อให้ทราบต้นทุน ค่าใช้จ่าย และจุดคุ้มทุน เพื่อเป็นช่องทางและแนวทางในการทำธุรกิจในอนาคต

2. เสนอให้มีการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษตามแหล่งจำหน่ายอื่นๆบ้าง เช่น ร้านโครงการหลวง ,ร้านเลมอนฟาร์ม หรือร้านโกลเด้น เพรส เป็นต้น

3. เสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษด้วยกรรมวิธีที่แตกต่างกัน เช่นไฮโดรโปนิคส์ การปลูกผักเกษตรอินทรีย์ หรือผักอนามัย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ และ ตัดสินใจในการซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- บุศรินทร์ กมลรัตนเวช. (2549). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษกับผัก
ทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมาภรณ์ ยาวะประภาษ.(2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์
อนามัยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : ปริญญาโท บธ.ม.
(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์
ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พีระพัธนา.
- พักตร์ชนก ศรีกัลป์ลา.(2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผักผลไม้ปลอดสารพิษของ
ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ เทวรักษ์. (2523). *จิตวิทยาการศึกษาพฤติกรรมภายในภายนอก*. กรุงเทพฯ : ภาควิชา
จิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไล ท่วมกลัด.(2543). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.
- ศรียา นิยมธรรม และ ประภัสสร นิยมธรรม. (2519). *โปรแกรมการเรียนรู้วิชาจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ :
เซนทรัลเอ็กเพรสศึกษาการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร.
- . (2548). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2529). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา มะโนทัย. (2539). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยม
ศึกษาตอนต้นกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การบริหารการศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : Dimond in Business World.

----- . (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

----- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.

อัญชลี วิชาภัย บุนนาค.(2540).*การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภค*
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (นิเทศ
ศาสตรการประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.

Asseal, Henry . (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P.267. 5th ed. The
United of America : International Thomson Publishing.

Bloom, Benjamin S.(ed). (1975). *Taxonomy of Educational Objective Handbook1*.
Conitive Ddomain. New York : David Mc kay Company Inc.

Kotler, Phillp. (1997). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and
control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

----- . (2003). *Marketing Management analysis, planning, implementation, and
control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar kanuk. (2000). *Consumer behavior*, 7th ed. New
Jersey : Prentice Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม □□□

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษในซูเปอร์มาเก็ต เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี☐ 16 - 24 ปี☐ 25 - 34 ปี☐ 35 - 44 ปี☐ 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ เจ้าของกิจการ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท☐ 5,001 - 10,000 บาท☐ 10,001 - 15,000 บาท☐ 15,001 - 20,000 บาท☐ มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ ปวส. / อนุปริญญา☐ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคเกี่ยวกับผักปลอดสารพิษ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านแรงจูงใจ</u>					
1. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากท่านต้องการความปลอดภัยในการรับประทาน					
2. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเพราะคนในครอบครัว หรือ เพื่อน บริโภค					
3. ท่านบริโภคผักปลอดสารพิษเนื่องจากผักมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และไม่มีสารเคมีตกค้าง					
4. ท่านห่วงเรื่องสุขภาพจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ					
5. จากการใช้จ่ายค่าแม่ลงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้ท่านไม่มั่นใจในการล้างทำความสะอาดผักจึงหันมาบริโภคผักปลอดสารพิษ					
<u>ด้านการรับรู้</u>					
6. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกผักปลอดสารพิษ เช่น ปลูกโดยไม่ใช้ดิน หรือ การใช้ปุ๋ยชีวภาพ อย่างต่อเนื่อง					
7. การมีหน่วยงานของราชการให้คำรับรองกับทางบริษัทผู้ผลิตทำให้มั่นใจ					
8. ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ ,วารสาร ต่างๆ โดยตลอด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผัก

ปลอดภัยในซูเปอร์มาเก็ต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 ระดับความคิดเห็นที่ดีมาก
 4 ระดับความคิดเห็นที่ดี
 3 ระดับความคิดเห็นที่ปานกลาง
 2 ระดับความคิดเห็นที่ไม่ดี
 1 ระดับความคิดเห็นที่ไม่ดีอย่างมาก

	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	สูง : : : : : : ต่ำ 5 4 3 2 1
2. มีความปลอดภัยในการบริโภค	ปลอดภัย : : : : : : ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
3. ความสดใหม่ของผักปลอดภัย	สด : : : : : : ไม่สด 5 4 3 2 1
4. ชนิดของผักปลอดภัย	หลากหลาย : : : : : : ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
5. มีชื่อ วัน เดือน ปีที่ผลิต	ชัดเจน : : : : : : ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
6. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย	เก็บได้นาน : : : : : : เก็บได้ไม่นาน 5 4 3 2 1
7. บรรจุภัณฑ์มีตรารับรองคุณภาพ	น่าเชื่อถือ : : : : : : ไม่น่าเชื่อถือ 5 4 3 2 1

ด้านราคา	
8. ความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับ คุณประโยชน์	คุ้มค่า : : : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
9. ราคาของผักปลอดสารพิษมีความเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ	เหมาะสม : : : : : : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
10. ปริมาณบรรจุของผักปลอดสารพิษมีความ เหมาะสมเมื่อเทียบกับราคา	เหมาะสม : : : : : : ไม่เหมาะสม 5 4 3 2 1
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	
11. ความหลากหลายในการเลือกซื้อ	หลากหลาย : : : : : : ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
12. ความสะดวกในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ	สะดวก : : : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
13. การจัดวางผักปลอดสารพิษบริเวณแผนก อาหารสด	เด่น : : : : : : ไม่เด่น 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยทั่วไปท่านมักจะเลือกรับประทานผักปลอดสารพิษ ชนิดใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ ผักบุ้ง | ☐ ผักคะน้า |
| ☐ ผักกาดขาว | ☐ มะเขือเทศ |
| ☐ แครอท | ☐ ถั่วฝักยาว |
| ☐ ผักตำลึง | ☐ ผักกวางตุ้งไทย |
| ☐ ผักปวยเล้ง | ☐ กะเพรา |
| ☐ กะหล่ำปลี | ☐ ผักกาดหอม |

2. ท่านชอบที่จะบริโภคผักปลอดสารพิษแบบใดมากที่สุด

- | | |
|---|------------------------------|
| ☐ รับประทานแบบสดๆ | ☐ ผัด |
| ☐ ต้ม | ☐ แกง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผักปลอดสารพิษมารับประทาน

- | | |
|--|---|
| ☐ พ่อแม่ | ☐ เพื่อน |
| ☐ คนรัก | ☐ ญาติ / พี่น้อง |
| ☐ คู่สมรส / แฟน | ☐ ตัวท่านเอง |

4. ท่านมักจะซื้อผักปลอดสารพิษจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ซูเปอร์มาเก็ต | ☐ ร้านโครงการหลวง |
| ☐ ตลาดสด | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

5. อะไรเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจบริโภคผักปลอดสารพิษ

- | | |
|--------------------------------------|---|
| ☐ เพื่อสุขภาพ | ☐ ราคา |
| ☐ หาซื้อง่าย | ☐ คุณภาพ / สะอาด |

6. ความถี่ที่ท่านซื้อ / บริโภคผักปลอดสารพิษครั้ง / เดือน

7. ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ท่านซื้อผักปลอดสารพิษ โดยเฉลี่ยครั้งละ.....บาท

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษ

คำชี้แจง : ให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่า ท่านมีการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษตามข้อความที่กำหนดมาน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในระดับหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยระดับหมายเลขจะบอกถึงระดับการตัดสินใจซื้อของท่านโดยเรียงจากมากไปน้อยตามตัวเลขมากไปน้อย

	ระดับความคิดเห็น					
1. ท่านตัดสินใจจะซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภคอย่างต่อเนื่อง	แน่นอน					ไม่แน่นอน
		5	4	3	2	1
2. กรณีที่มีการซื้อผักครั้งถัดไป ท่านตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผักปลอดสารพิษมาประกอบอาหารอีก	แน่นอน					ไม่แน่นอน
		5	4	3	2	1
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผักปลอดสารพิษมาบริโภค	บอกต่อแน่นอน					ไม่บอกต่อแน่นอน
		5	4	3	2	1

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|---------------------------|--|
| 1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา | <p>ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | <p>อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพริยา สิริภัทรไพศาล
วันเดือนปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2515
สถานที่เกิด	อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11/36 ซอยพหลโยธิน 32 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Store Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แมคไทย จำกัด 500 ชั้น 10 อมรินทร์พลาซ่า ถนนเพลินจิต จังหวัดกรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงิน จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	ปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ